

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis telah berkembang dengan cepat dan mengalami transformasi yang konstan. Contoh dari perubahan ini berkaitan dengan kemajuan teknis dan perubahan gaya hidup, yang terkait erat dengan efek globalisasi yang sedang berlangsung. Di era globalisasi saat ini, menjamurnya merek, barang, layanan, dan harga yang kompetitif telah memperluas pilihan konsumen secara signifikan, sehingga memungkinkan setiap orang untuk memilih penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong organisasi untuk mempercepat upaya mereka dalam menarik pelanggan. Perusahaan yang menggunakan ide pemasaran harus memantau dengan cermat perilaku pelanggan dan elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian untuk menjual produk mereka secara efektif.

Pemasaran adalah proses sosiologis di mana orang dan organisasi memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan mengembangkan, mempromosikan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2017). Manajemen Pemasaran adalah disiplin ilmu yang mengidentifikasi target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta memperluas basis klien dengan menghasilkan, memberikan, dan menyampaikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2017). Manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengaturan kegiatan pemasaran yang komprehensif, dengan tujuan menetapkan tujuan pemasaran, kebijakan, program, dan strategi yang dirancang untuk memfasilitasi pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan perusahaan.

Elemen mendasar dalam manajemen pemasaran adalah konsumen. Pembeli adalah orang atau organisasi yang memperoleh produk atau jasa, dengan mempertimbangkan banyak aspek yang mempengaruhi transaksi ini, sering kali melalui pertukaran uang. Keputusan Pembelian adalah fase dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana pelanggan memperoleh produk atau jasa. Pengambilan keputusan adalah upaya tunggal yang langsung berkaitan dengan perolehan dan penggunaan komoditas yang tersedia.

Kualitas layanan dikaitkan dengan pilihan kepuasan, karena berfungsi sebagai indikator harapan pelanggan dan tindakan selanjutnya menurut (Kotler & Keller, 2017). Kualitas layanan berfungsi sebagai metrik untuk mengevaluasi kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dan harapan mereka yang sebenarnya. Meningkatkan kualitas layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah langkah awal menuju kesuksesan masa depan industri jasa dalam menghasilkan nilai pelanggan. Kepuasan adalah fase dalam proses pengambilan keputusan penggunaan jasa ketika pelanggan melakukan pembelian (Parasuraman, 2015). Kepuasan adalah hasil perbandingan antara harapan dan pengalaman setelah penggunaan jasa yang ditawarkan. Kebahagiaan pelanggan merupakan kebutuhan yang penting bagi penyedia jasa (Parasuraman, 2015).

Berbagai elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan termasuk citra merek, strategi promosi, persepsi harga, dan lokasi geografis. Citra merek merupakan identitas produk atau layanan (Parasuraman, 2015). Merek yang terhormat dan dapat diandalkan adalah aset penting. Merek menjadi sumber utama aset dan memainkan peran penting dalam upaya pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling khas dari para pemasar profesional adalah kemampuan mereka untuk membangun, mempertahankan, menjaga, dan meningkatkan merek. Produk yang memiliki citra merek yang baik akan mendorong pelanggan untuk mencicipi atau memutuskan untuk membeli. Manajemen merek semakin penting karena transformasi pasar global dan persaingan yang semakin ketat. Manajemen merek yang efisien akan menciptakan perbedaan produk yang berbeda, menumbuhkan preferensi dan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan pangsa pasar. Menurut (Prasetyo et al., 2022) Keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari dua atau lebih kemungkinan yang berbeda, yang mengindikasikan bahwa beberapa pilihan harus dapat diakses oleh seseorang untuk membuat keputusan.

Promosi sebagai sarana penunjang pemasaran barang dan jasa sudah dikenal efektifitasnya. Permasalahannya yaitu jika cara atau metode promosi yang digunakan tepat, promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk. Promosi merupakan informasi atau komunikasi yang dipergunakan oleh pengusaha dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat, karena melalui promosi dapat juga memikat sampai ke tingkat memberikan dorongan dapat membeli sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Promosi yang unik, terutama yang menggunakan media inovatif, merupakan elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jika pelanggan senang dengan pembelian mereka, hal ini dapat menginspirasi pembelian berulang, sehingga menumbuhkan loyalitas merek.

Cake Tiga Cahaya Jember adalah sebuah toko brownies di Jember yang didirikan pada tahun 2020. Awalnya beroperasi melalui sistem Pre-Order, mereka berhasil membuka toko fisik dan sekarang memiliki satu lokasi yang terletak di Jl Jawa IV di Jember. Biasanya, merek ini mengadopsi nama yang mudah diingat oleh pelanggan.

Produk unggulannya adalah Kuetart, Cupcake, Donat, Puding, Bento Cake. Persaingan antar toko roti di Jember semakin ketat, seperti yang dicontohkan oleh Atari Dessert Jember, yang menawarkan beragam produk roti dengan bentuk, rasa, tekstur, dan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Beberapa orang mungkin tidak terbiasa dengan Tiga Cahaya Jember Cake dan menganggap harganya selangit. Namun, anggapan ini belum tentu akurat, karena beragam pilihan kue yang ditawarkan di toko ini tersedia dengan harga yang wajar dengan tetap memastikan kualitas produk yang terbaik. Selain itu, toko ini juga memprioritaskan pelayanan yang luar biasa untuk semua pelanggan, baik yang membeli langsung di toko maupun yang memesan melalui media sosial. Pelayanan juga sangat penting karena pelayanan juga dapat jadi ukuran bagi konsumen seperti keramahan, kehandalan, kecepatan yang tepat.

Citra merek pada Cake Tiga Cahaya dibangun melalui nama yang unik, kemasan menarik, serta tampilan produk yang profesional dan rasa yang dimiliki ciri khas yang

dikenal enak dan mempunyai macam- macam cake. Jadi konsumen cenderung memilih cake tiga cahaya sebagai tujuan dari pada para pesaingnya.

Promosi yang dilakukan cake tiga cahaya masih kurang efisien karena kurang maksimal, terutama dalam hal kreativitas konten dan pemanfaatan media sosial secara rutin.

Cake Tiga Cahaya Jember dalam tahun 2023 ini mengalami penurunan omset penjualan brownies secara berturut-turut. Seperti terlihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1 : Data Omset Penjualan Cake 3 Cahaya 2023

No	Tahun	Penjualan	Perubahan
1	Januari	Rp 26.251.000	-
2	Februari	Rp 26.477.000	15.20%
3	Maret	Rp 22.417.000	13.90%
4	April	Rp 21.401.000	13.80%
5	Mei	Rp 22.413.000	13.95%
6	Juni	Rp 20.964.000	12.10%
7	Juli	Rp 20.998.000	12.20%
8	Agustus	Rp 21.170.000	12.65%
9	September	Rp 21.256.000	12.80%
10	Oktober	Rp 20.138.000	12.40%
11	November	Rp 20.817.000	12.00%
12	Desember	Rp 20.017.000	11.85%

Sumber : Pemilik Cake Tiga Cahaya Jember

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2023 Cake Tiga Cahaya Jember mengalami penurunan dalam omset penjualannya, sehingga pada puncaknya pada tahun terakhir yaitu bulan Desember, maka perlu dicari solusi dan pemecahannya. Dari tabel diatas, penurunan penjualan Cake Tiga Cahaya disinyalir disebabkan oleh pelayanan dari karyawan yang kurang memuaskan, citra merek dari Cake Tiga Cahaya yang kurang terkenal pada saat itu, dan promosi dari Cake Tiga Cahaya kurang gencar dan kurang memanfaatkan media digital. Penulis melakukan penelitian empiris tentang layanan, citra merek, dan pemasaran untuk meningkatkan pilihan pembelian pelanggan di Cake Tiga Cahaya, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan di masa depan.

Beberapa peneliti terdahulu menyebutkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ani et al., 2021) yang menghasilkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun menurut penelitian yang dilakukan oleh (Camelia & Hartono, 2021) yang menghasilkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Silvia dan (Fransiska & Madiawati, 2022) kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah & Nurtantiono, 2022) yang menghasilkan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, penelitian (Ivan Gian et al., 2023) yang menghasilkan bahwa kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

namun menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wawan Ruswandi, 2019) yang menghasilkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian (Pawlowicz, 2017) yang menghasilkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun menurut penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2022) yang menghasilkan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas dan beberapa hasil penelitian terdahulu, penelitian ini akan mengambil judul “Pengaruh Pelayanan, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cake Tiga Cahaya Ambulu Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cake Tiga Cahaya Jember ?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cake Tiga Cahaya Jember ?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cake Tiga Cahaya Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas berikut tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cake Tiga Cahaya Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Cake Tiga Cahaya Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Cake Tiga Cahaya Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ada, maka suatu penelitian diharapkan mempunyai manfaat dari hasil penelitian. Dalam hal ini terdapat dua manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu secara akademis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berfaedah bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Almamater

Penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama dalam jurusan manajemen tentang manajemen pemasaran.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan untuk membantu peneliti selanjutnya yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

c. Bagi peneliti selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian dalam topik permasalahan yang sama dapat memberikan masukan untuk gagasan ide untuk diteliti lebih luas.

