

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini persaingan dalam suatu dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menjadi suatu tuntutan bagi setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan juga harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perusahaan juga harus mampu merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan sikap loyal bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan pada saat ini adalah bisnis dalam bidang makanan atau dikenal dengan istilah kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang menarik dan memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang. Keunggulan bisnis ini meliputi peluang pasar yang luas, kreativitas tanpa batas, potensi keuntungan besar, dan hubungan yang langgeng dengan konsumen. Untuk meraih kesuksesan dalam bisnis kuliner, Anda perlu melakukan riset pasar, menentukan konsep bisnis, mempersiapkan modal, mencari lokasi strategis, dan mempromosikan bisnis dengan baik. Faktor kesuksesan bisnis kuliner meliputi kualitas produk, pelayanan yang ramah, harga yang bersaing, dan inovasi produk. Meskipun terdapat tantangan seperti kompetisi yang ketat, perubahan selera konsumen, manajemen yang efisien, dan higiene makanan, Anda dapat menghadapinya dengan strategi yang tepat untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis kuliner. Dengan demikian, persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan kualitas produk yang beraneka ragam. Para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik minat para pembeli untuk mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dari pesaing. Dengan melakukan inovasi dalam meningkatkannya kualitas produk dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, maka pelaku bisnis dapat membuat perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usahanya mendapatkan laba yang semaksimal mungkin.

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk- produk pesaing (Buchory 2010). Bisnis kuliner merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, mulai dari pengolahan, penyajian, hingga penjualan. Salah satunya yaitu bisnis yang sering bermunculan di daerah jember yaitu Brownies Amanda yang telah menjadi primadona peluang bisnis yang sangat menguntungkan dalam beberapa tahun belakangan. Saat ini di Indonesia banyak sekali bisnis yang bermunculan, hal ini merupakan efek dari perkembangan ekonomi, dengan ditandai adanya perusahaan-perusahaan di sektor kuliner yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Dengan demikian persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan variasi produk beraneka ragam. Para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik minat para konsumen untuk mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dari persaingan. Dengan melakukan inovasi dalam meningkatkannya kualitas produk dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada

konsumen, maka pelaku bisnis dapat membuat perusahaannya selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan mengembangkan usahanya untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin. Di era saat ini, banyak bisnis brownies yang bermunculan di daerah Jember. Pertumbuhan industri kuliner di Kabupaten Jember selain didorong perkembangan ekonomi masyarakatnya, juga dipicu oleh gaya hidup anak muda maupun orang tua untuk menikmati brownies untuk sekedar berkumpul menghabiskan waktu luang. Karena begitu banyaknya persaingan perusahaan harus mampu bersaing untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Untuk membentuk pelanggan yang loyal sangatlah sulit perusahaan perlu melakukan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan dan menciptakan sikap loyal dalam pembelian berulang oleh pelanggan. Menurut Hurriyati (Gultom, D.k, 2020) loyalitas pelanggan adalah upaya pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan pesaing pemasaran yang bisa menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan juga diartikan seperti seseorang yang terbiasa untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu tertentu dengan tetap setia mengikuti seluruh penawaran perusahaan. Perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memperhatikan beberapa aspek seperti *brand image*, harga dan variasi produk.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut (Haque, 2020) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Dan juga keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. keputusan pembelian merupakan suatu proses dan aktivitas akhir ketika seseorang berhubungan dengan pencarian dan pemilihan produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

*Brand image* atau citra merek merupakan bentuk persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. (Kridaningsih, 2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan (Asnawati, 2017) menyebutkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Disamping *brand image*, harga menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih

produk yang akan dibeli seringkali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu sebagai suatu ciri dari produk. Harga adalah menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Adapun dalam penelitian (Renaningtyas et al., 2022) Harga merupakan 16 sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Hasil penelitian menurut (Enggal et al., 2019), harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keragaman atau variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut (Kojongian et al., 2022) variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen, variasi produk adalah keragaman yang ada memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan dengan kasat mata. Menurut Tjiptono menyatakan bahwa variasi produk sebagai Salah satu unsur pemasaran yang tepat digunakan dan dikonsumsi apabila tujuannya mengambil manfaat dari kinerja sebuah produk guna diterapkan sebagai upaya melakukan persaingan dengan perusahaan dan produsen lain yang memiliki standar produk atau produk sejenis. Dapat memperoleh alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Khairunissa et al., n.d.). Hasil penelitian (Fitriyah, 2024) menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri 2023) menunjukkan bahwa citra pemakai tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun citra perusahaan dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun brand image secara umum dianggap penting dalam mempengaruhi konsumen, tidak semua aspek dari brand image memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Citra pemakai, yang sering diasosiasikan dengan pengalaman individu menggunakan produk, tampaknya tidak sekuat pengaruh citra perusahaan dan citra produk itu sendiri dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian oleh (Saputra 2021) yang berfokus pada industri otomotif menunjukkan bahwa harga dan citra merek lebih mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Hal ini mengarah pada pemahaman bahwa dalam beberapa industri, persepsi harga dan citra merek yang dibangun dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian daripada faktor lain, seperti kualitas produk.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian mengenai pengaruh brand image, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di Amanda Brownies Jalan Gajah Mada, Jember, menjadi relevan. Brownies Amanda, dengan berbagai varian rasa dan harga yang bervariasi, serta citra merek yang sudah dikenal di kalangan konsumen, menawarkan peluang untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam mempengaruhi

keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk kuliner dan memperkuat strategi pemasaran perusahaan. Dalam persaingan industri makanan khususnya kue, ada satu jenis panganan yang banyak dilirik konsumen yaitu Brownies Amanda. Kue jenis ini mudah disukai konsumen karena memiliki rasa coklat yang pekat dan tekstur yang lembut. Kue ini juga bisa dinikmati oleh konsumen berbagai usia baik muda maupun tua. Saat ini pun rasa brownies sudah memiliki berbagai varian rasa bukan hanya rasa coklat original saja.

Amanda Brownies merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang makanan yang didirikan oleh Sumi Wiludjeng pendiri Brownies Amanda sejak tahun 1999 yang telah memiliki banyak cabang di Bandung maupun di luar Bandung. Khususnya di Bandung, brownies Amanda telah menjadi salah satu icon oleh-oleh yang disukai oleh pendatang yang berkunjung ke Bandung. CV. Amanda Brownies sendiri berdiri sejak tahun 2000 dan memiliki kantor di Jalan Rancabolang. CV. Amanda Brownies ini adalah salah satu perusahaan yang menjalankan bisnis kuliner dan lebih memfokuskan pada brownies, dengan memiliki produk unggulan yaitu brownies kukus. Memulai penjualan pada tahun 2000 dengan nama “Amanda” yaitu singkatan dari “Anak Mantu Damai”. Seiring dengan perkembangan pasar, “Amanda” menjadi pemimpin pasar di Kota Bandung dengan tetap mempertahankan, memperbaiki dan terus mengembangkan kualitas produk yang dimiliki. Amanda brownies mengembangkan usahanya sampai memiliki cabang diseluruh Indonesia salah satunya di Jember. Amanda Brownies Jember berdiri pada tanggal 5 september 2015 terletak di Jalan Gajah Mada No.146 Jember. Brownies Amanda merupakan salah satu outlet cake atau kue yang terkenal dijember yang menyediakan berbagai jenis-jenis kue dengan harga yang relatif terjangkau.

Dari segi produknya Amanda Brownies merupakan olahan makanan yang terbuat dari bahan baku tepung terigu suatu produk yang berasal dari Bandung yang semula hanya mengandalkan produksi brownies kukus original/chocolate sekarang telah memproduksi brownies kukus dengan rasa yang beraneka ragam guna mengikuti perkembangan pasar dan selera konsumen.

Berikut adalah varian produk brownies yang dibuat dan dijual oleh Amanda Brownies diantaranya original, sarikaya pandan, banana chesee, pink marble, beef pastry, bolen keju, chesee roll, bolen coklat, chesee stick, sweet stick, brownies kering, dan brownis bakar dengan harga mulai dari Rp. 35.000 sampai Rp. 55.000.

Dalam tiga tahun terakhir, penjualan Brownies Amanda di Jember menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2021 sampai 2023. Berikut tabel peningkatan penjualan Brownies Amanda di Jember.

<b>TAHUN</b>	<b>TOTAL PENJUALAN</b>	<b>TOTAL PENDAPATAN</b>
2021	45.000 unit	Rp 2.025.000.000.
2022	50.000 unit	Rp 2.250.000.000.
2023	55.000 unit	Rp 2.475.000.000.

Peningkatan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti strategi pemasaran yang lebih efektif, bertambahnya loyalitas pelanggan, serta inovasi dalam variasi produk yang ditawarkan. Selain itu, kehadiran Brownies Amanda juga ada *price discount* atau potongan harga pada saat event event tertentu seperti tujuh belas agustus atau hari kemerdekaan, hari valentine, tahun baru, dan masih banyak lagi. Brownies Amanda ini sebagai salah satu oleh-oleh khas di Jember juga berkontribusi terhadap meningkatnya daya tarik konsumen untuk membeli produk ini, baik untuk dikonsumsi sendiri maupun sebagai buah tangan bagi kerabat.

Amanda Brownies Jember selalu meningkatkan dan menjaga kualitas produknya mulai dari rasa, bahan baku hingga daya tahan kemasan produk. Kualitas rasa selalu dijaga agar tidak berubah bahkan dalam memilih bahan baku yang bagus dan berkualitas. Dari berbagai varian produk pada Amanda Brownies, brownies yang paling best seller yaitu Brownies kukus original best seller dari Amanda Brownies produk ini memiliki tekstur empuk dan lembut yang terasa lumer di mulut. Rasa manis, gurih, dan sedikit pahit yang didominasi coklat plus moka akan memanjakan lidah anda. Dari aspek variasi produk, Brownies Amanda menyediakan berbagai varian brownies, namun tidak semua varian memiliki tingkat penjualan yang tinggi. Oleh sebab itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah keberagaman produk berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, dengan banyaknya pilihan merek brownies yang tersedia di Jember, penting untuk mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Brownies Amanda. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai pengaruh brand image, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian, yang dapat digunakan sebagai dasar strategi pemasaran yang lebih efektif.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pemahaman terkait keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi beragam faktor. Dalam teorinya, Theory of planned behavior (TPB), Ajzen dalam (Fitriana & Suprehatin, 2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat pembelian. Bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan dan niat pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh atribut produk seperti harga, merek dan kemasan.

Upaya pemasaran produk ataupun jasa yang dikeluarkan oleh industri pastinya mempunyai tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Untuk menganalisis pengaruh brand image, harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti merumuskan masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak terkait  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Brownies Amanda Jember sebagai bahan perbaikan kedepan guna untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti lain  
Hasil penelitian ini dapat dijadikan daftar bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk dapat menjadi acuan untuk peneliti lainnya.
3. Bagi peneliti  
Penelitian ini sebagai pengaplikasian atau menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama kuliah dengan kondisi di lapangan dan menambah pengetahuan dalam kaitannya strategi pemasaran.