

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kegemaran masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi makanan ringan, kue kering merupakan alternatif konsumen dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Kue kering merupakan makanan ringan yang dapat dinikmati untuk konsumsi pribadi ataupun hantaran pada relasi dan keluarga untuk momen yang spesial seperti hari raya lebaran, natal, dan lain-lain. Kue kering tersedia dalam berbagai jenis tampilan dan varian rasa agar konsumen dapat merasakan pengalaman yang berbeda dalam mengonsumsi kue kering.

Perkembangan saat ini menjadikan persaingan dalam bisnis kue kering sangat kompetitif. Perkembangan ini dapat dilihat dengan banyaknya orang mengirim parcel sebagai bentuk ucapan terima kasih atau ucapan selamat kepada seseorang atau keluarga, di mana isi parcel tersebut adalah kue kering. Khususnya pada hari raya lebaran di mana permintaan masyarakat terhadap kue kering meningkat drastis hingga meningkat 50% dibanding hari biasa pada periode bulan puasa dan jelang ramadhan. Hal ini mendorong para pengusaha berlomba-lomba untuk memasuki bisnis kue kering dengan menawarkan berbagai macam kualitas dan aneka rasa dengan harga yang bersaing.

Pengusaha yang memasuki bisnis kue kering semakin banyak, ini menjadikan konsumen bingung untuk memilih kue kering mana yang harus dibeli oleh konsumen. Pengusaha kue kering berlomba-lomba menarik perhatian

konsumen dengan menerapkan strategi-strategi agar kue keringnya dapat laku di beli oleh konsumen, salah satu strategi yang di terapkan oleh pengusaha kue kering adalah meningkatkan kualitas produk kue kering tersebut.

Kue kering yang menjadi pilihan konsumen adalah kue kering yang mampu menawarkan kelezatan, cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen, dan menggunakan bahan-bahan berkualitas. Hal ini dilakukan agar seluruh produk yang ditawarkan akan mendapat tempat baik di mata masyarakat selaku konsumen atau calon konsumen, karena dalam memilih produk didasari minat membeli yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa dan produk yang dibelinya. Oleh karena itu para pengusaha atau perusahaan kue kering dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas produknya.

Citra merek pun tentunya merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis di industri ini. Banyak manfaat yang bias didapatkan para pelaku usaha ketika citra merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar. Beberapa manfaat yang didapatkan perusahaan ketika citra merek tumbuh semakin kuat yaitu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, lebih mudah mendapatkan loyalitas, membuka peluang untuk menetapkan harga jual, peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk, menjadi ciri tertentu yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Perusahaan kue kering yang cukup sukses di Indonesia salah satunya adalah Ina Cookies. Berdiri pada tahun 1997, Ina Cookies adalah sebuah merek kue kering *roombutter* berstandar internasional. Diproses dan diolah secara

higienis menggunakan bahan baku berkualitas tinggi sehingga menghasilkan kue kering tanpa bahan pengawet dengan citarasa yang khas. Setelah 21 tahun berdiri, Ina Cookies yang pertama kali didirikan di Bandung telah mengembangkan usahanya hingga ke banyak pelosok daerah di Indonesia seperti, Jakarta, Bekasi, Surabaya, Yogyakarta, bahkan hingga ke mancanegara. Dalam memenuhi standar kesehatan dan keamanan pangan, selain mendapatkan ijin dari Dinas Kesehatan, sertifikat halal MUI, saat ini Ina Cookies juga disertifikasi standar internasional *HACCP*. *HAACP* (*Hazard Analysis Critical Control Point*) adalah suatu sistem kontrol dalam upaya pencegahan terjadinya masalah yang didasarkan atas identifikasi titik-titik kritis di dalam tahap penanganan dan proses produksi. *HACCP* merupakan salah satu bentuk manajemen resiko yang dikembangkan untuk menjamin keamanan pangan dengan pendekatan pencegahan (*preventive*) yang dianggap dapat memberikan jaminan dalam menghasilkan makanan yang aman bagi konsumen.

Penjualan Ina Cookies sendiri memiliki tingkat penjualan yang kurang memuaskan di banding pesaingnya yaitu J&C Cookies dan Ladifa Cookies. Hal ini diperkuat dengan data volume penjualan perusahaan dari tahun 2015 hingga tahun 2017 yang disajikan dalam tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Data penjualan Ina Cookies, J&C Cookies dan Ladifa Cookies

Tahun	Penjualan (Satuan Lusin)		
	Ina Cookies	J&C Cookies	Ladifa Cookies
2015	14.635	19.682	15.208
2016	14.634	20.568	15.571
2017	16.279	23.427	16.957

Sumber: Data Internal PT.Bonli Cipta Sejahtera

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2015 hingga 2017 penjualan Ina Cookies berada di bawah J&C Cookies dan Ladifa Cookies. Hal ini memberikan indikasi awal bahwa adanya masalah dalam strategi penjualan yang kurang baik. Sehingga penulis melakukan penelitian pendahuluan terhadap keputusan pembelian konsumen, berikut adalah penelitian pendekatan terhadap keputusan pembelian pada Ina Cookies:

Tabel 1.2
Penelitian pendahuluan terhadap keputusan pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban					
		SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
1.	Melakukan pembelian ulang terhadap produk Ina Cookies.		4	15	10	1	30
2.	Tidak mencari informasi tentang produk lain.	1	4	8	14	3	30
3.	Tidak terpengaruh oleh iklan dan daya tarik produk lain.		5	7	10	8	30
4.	Merekomendasikan produk kepada orang lain.			8	15	7	30

Sumber: Hasil kuesioner pendahuluan 2018

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa ada beberapa masalah yang terjadi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian di Ina Cookies Bandung. Keputusan pembelian merupakan proses yang membutuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk maupun perusahaan, selain itu keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis, jika konsumen merasa puas secara langsung konsumen akan memberikan respon positif terhadap perusahaan.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, sehingga perusahaan harus memberikan benefit ekstra yang bisa mendorong pelanggan memiliki *emotional attachment* terhadap produk yang dibeli. Dalam hal ini keputusan pembelian yang dimaksud bukan sekedar membeli produk terus menerus (*repeat buying*), namun juga menghabiskan lebih banyak (*spend more*), melakukan referal (mereferensikan kepada orang lain) dan menjadi advokator bagi produk yang digunakannya. Keyakinan atau kepercayaan adalah factor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara konsumen dengan perusahaan, selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang.

Keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen, terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa.

Penulis melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui masalah tersebut dengan melakukan penelitian pendahuluan. Penelitian tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden secara acak yang merupakan konsumen Ina Cookies. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil kuesioner pendahuluan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

No.	Pernyataan	Jawaban					
		SS	S	KS	TS	STS	TOTAL
PRODUCT							
1.	Kualitas produk Ina Cookies sangat baik.	3	7	13	5	2	30
2.	Merek Ina Cookies mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.	4	6	11	4	5	30
PRICE							
3.	Harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau.	9	11	5	5		30
4.	Harga Ina Cookies lebih murah dibandingkan pesaing.	7	13	6	4		30
PLACE							
5.	Lokasi Ina Cookies sangat strategis.	7	15	5	3		30
6.	Outlet Ina Cookies mudah ditemukan dimana-mana.	9	9	7	5		30
PROMOTION							
7.	Promosi yang ditawarkan sangat menarik.	4	13	9	4		30
8.	Web yang disediakan sangat lengkap dalam mencari informasi.	6	11	9	4		30

Sumber: Hasil olah kuesioner penulis 21 Agustus 2018

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa ada beberapa masalah yang terjadi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian di Ina Cookies. Namun masalah tertinggi berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek Ina Cookies memiliki nilai yang kurang memuaskan di mata konsumen. Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan semestinya melebihi harapan yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, masih banyak konsumen yang beralih ke perusahaan lain untuk melakukan pembelian karena kualitas produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena kurangnya standar kualitas keseluruhan produk yang meliputi kemasan produk, sehingga berpengaruh kepada kualitas produk secara keseluruhan. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah Sumiati (2016) dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek juga berpengaruh dalam keputusan pembelian di Ina Cookies, dalam penelitian pendahuluan citra merek memiliki nilai yang rendah, ini menunjukkan citra merek belum sesuai dengan keinginan konsumen. Citra merek dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator keputusan pembelian. Apabila perusahaan melakukan inovasi terus menerus maka konsumen akan merasa loyal terhadap produk yang ditawarkan. Jika konsumen merasa puas, maka diharapkan mereka tidak akan beralih ke perusahaan lain. Citra merek perusahaan merupakan komponen penting atas

gambaran produk dimata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hasnah Rimiati dan Catur Widodo (2014) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dan citra merek yang diberikan Ina Cookies dianggap kurang maksimal, harapan konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek yang dilakukan perusahaan tidak berbanding lurus, dibandingkan dengan perusahaan pesaing dimana perusahaan mengutamakan kualitas produk yang baik secara keseluruhan dan citra merek yang kuat, sehingga menyebabkan tingkat keputusan pembelian yang masih rendah. Hubungan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Candra Hakim Arif Prasetya (2016) yang menunjukkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah inilah, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah yang berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Ina Cookies Terhadap Keputusan Pembelian”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan rumusan masalah merupakan gambaran permasalahan yang tercakup didalam penelitian.

1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis kue kering yang semakin kompetitif.
2. Perkembangan penjualan tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan.
3. Kualitas produk yang ditawarkan belum sesuai dengan harapan konsumen.
4. Produk Ina Cookies jarang melakukan inovasi baru.
5. Kurangnya hubungan perusahaan dengan konsumen.
6. Kurang kuatnya citra merek Ina Cookies di benak konsumen.
7. Keputusan pembelian terhadap Ina Cookies rendah.
8. Konsumen dihadapkan dengan semakin banyaknya pilihan produk.

1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian

Sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas produk yang dilakukan oleh Ina Cookies.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang citra merek yang diberikan oleh Ina Cookies.
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian yang diberikan oleh Ina Cookies.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek Ina Cookies terhadap keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian adalah mendapatkan suatu rumusan hasil penelitian diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen tentang kualitas produk yang dilakukan oleh Ina Cookies.
2. Tanggapan konsumen tentang citra merek yang diberikan oleh Ina Cookies.
3. Tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian yang diberikan oleh Ina Cookies.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai keputusan pembelian. Serta untuk membandingkan teori yang telah diperoleh selama kuliah mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian tersebut dengan praktek nyata dalam dunia kerja sebenarnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

- a. Penulis dapat mengetahui kualitas produk yang terdapat di Ina Cookies
- b. Penulis dapat mengetahui permasalahan citra merek yang diberikan Ina Cookies.
- c. Penulis dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian Ina Cookies.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk yang diberikan Ina Cookies.
- b. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk memberikan citra merek Ina Cookies yang baik kepada konsumen.
- c. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan untuk meningkatkan kualitas produk agar keputusan pembelian terhadap Ina Cookies meningkat.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.