

BAB I

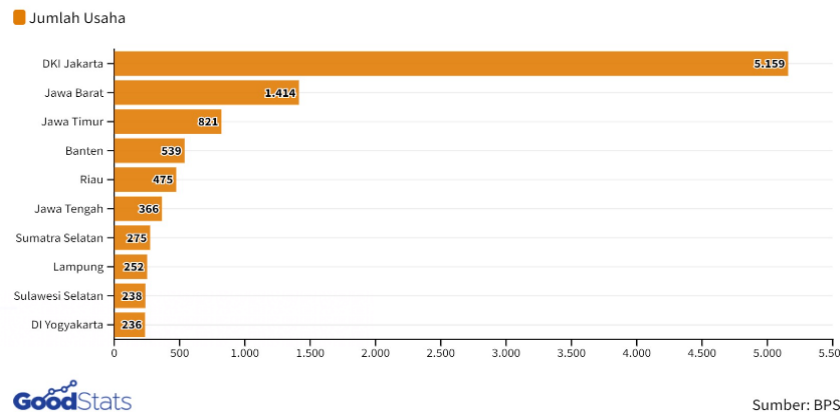
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Selain itu, seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, konsumen akan semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli atau digunakan. Begitu banyak produsen dan pedagang yang menjual produknya dengan penawaran harga yang beragam. Harga adalah faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Secara umum, konsumen sangat mempertimbangkan dan membandingkan, antara faktor harga dengan kualitas produk. Konsumen mengharapkan pihak penjual dapat memberlakukan harga yang sebanding dengan kualitas produk.

Berdasarkan hasil data Badan Pusat Statistik yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran

atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya.



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Gambar 1.1
Data Usaha Kuliner di Indonesia

Berdasarkan hasil data di atas, Provinsi Jawa Barat masuk ke dalam salah satu provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbanyak nomor 2 di Indonesia. Jumlah usaha kuliner yang tiap tahun meningkat juga berbanding lurus dengan peningkatan jumlah retail untuk memasok kebutuhan bahan baku. Bisnis retail merupakan kegiatan pemasaran yang untuk memenuhi kebutuhan perseorangan, keluarga, rumah tangga, dimana mereka sebagai konsumen akhir. Alasan penelitian ini berfokus pada bisnis retail dikarenakan, banyak perusahaan yang bergerak dibidang bisnis retail dan juga memberikan kontribusi pada perbaikan perekonomian terutama pemenuhan kebutuhan konsumen. Para pebisnis bersaing memberikan kemudahan-kemudahan dalam melayani konsumen, juga dengan berbagai metode/strategi yang diterapkan dalam rangka perebutan konsumen, sekaligus membuat mereka loyal. Kondisi ini memungkinkan terjadinya persaingan, sehingga mereka berusaha untuk menciptakan keunggulan-

keunggulan, agar para konsumen memilih berbelanja ditempat yang mereka tawarkan. Hal ini didukung dengan hasil survei dari Data Indonesia pada tahun 2021:



Sumber: Data Indonesia, 2023

Gambar 1.2
Jumlah Retail di Indonesia

Berdasarkan data di atas, toserba masuk dalam salah satu retail di Indonesia yang jumlahnya terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Toserba dianggap mampu memenuhi segala jenis kebutuhan hidup manusia, salah satunya Toserba Yogya Kepatihan di Kota Bandung. Toserba Yogya merupakan salah satu toserba di Kota Bandung yang mempunyai rating nilai baik menurut survei dari para pelanggan, sesuai dengan data berikut ini:

Tabel 1.1
Lima Toserba dengan Rating Terbaik di Kota Bandung

No	Nama Toserba	Rating
1	Toserba Yogya	4.5
2	Griya Pasteur	4.5
3	Borma Toserba	4.4
4	Griya Antapani	4.4
5	Toserba Griya Pahlawan	4.4

Sumber : Review Google, 2023

Yogya Group adalah sebuah perusahaan ritel modern asal Indonesia. Yogya Group merupakan perusahaan ritel dengan format Supermarket

dan *departement store*. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari terutama bagi masyarakat Jawa Barat, Jawa Tengah dan sekitarnya. Toserba Yogya diawali di toko “Djokdja” Kosambi Bandung yang didirikan oleh Gondosasmita pada tahun 1964. Toserba Yogya berawal dari sebuah toko batik di Jl. Ahmad Yani, Kosambi, Kota Bandung, dengan luas toko sekitar 100 m² dan karyawan berjumlah 8 orang. Toko batik yang diberi nama Djokdja ini didirikan dan dikelola secara sederhana. Pada tahun 1972, dengan kerja keras dan keuletan dilakukan pembenahan, keinginan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi, sehingga yang tadinya hanya toko batik berubah menjadi toko kelontong. Nama Djokdja tetap dipertahankan, akan tetapi penulisannya diganti menjadi “Yogya”. Seiring dengan perkembangannya tanggal 28 Oktober 1982, bertepatan dengan hari Sumpah Pemuda, dibuka cabang yang pertama, yang berada di Jl. Sunda 60, dengan luas toko 200 m² dengan 40 orang karyawan. Selanjutnya tanggal 28 Oktober ditetapkan sebagai hari lahir Toserba Yogya.

Salah satu produk yang dijual di Toserba Yogya adalah Produk Mamasuka. Mamasuka merupakan salah satu produk dari PT Daesang Food Indonesia, yang didirikan atas respon dari adanya perkembangan dan peningkatan kebutuhan konsumen di Indonesia untuk produk makanan dan minuman yang kreatif, higienis dan berkualitas. Pada awal mulanya, PT Daesang Food Indonesia hanya memproduksi tepung bumbung MamaSuka. MamaSuka adalah salah satu merek bumbu instan. Keberadaan MamaSuka sebagai merek yang baik, dengan pilihan

variasi produk terbaik, menjadi fondasi utama yang mendukung eksistensi MamaSuka dalam persaingan industri bumbu instan. Walaupun merek MamaSuka telah masuk dalam *Top Brand Award* dan telah ada selama empat dekade, namun masih terdapat permasalahan lainnya seperti munculnya produk pesaing yang lebih unggul, sebagaimana dibuktikan dengan data sebagai berikut:

MAYONNAISE BERMEREK (Fase 1) ⓘ		
Brand	TBI	📈
Mayumi	35.60%	TOP
Maestro	27.30%	TOP
MamaSuka	23.40%	TOP
Best Foods	8.30%	
Euro Gourmet	4.40%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: *Top Brand Award*, 2023

Gambar 1.3
***Top Brand Award* Produk Mayonnaise**

Pada produk mayonnaise, Mamasuka menempati posisi ketiga dengan prosentase nilai 23,40% setelah brand Mayumi dan Maestro. Brand Mayumi berhasil menempati posisi pertama dengan prosentase nilai 35,60%, sedangkan Brand Maestro menempati posisi kedua dengan prosentase nilai 27,30%. Dibawah Mamasuka terdapat brand *Best Food* yang menempati posisi ke empat dengan prosentase nilai 8,30% dan Euro Gourmet menempati posisi terakhir dengan prosentase nilai 4,40%.

BUMBU INSTANT (Fase 2)		
Brand	TBI	
Bumbu Racik Indofood	47.90%	TOP
Sajiku	22.90%	TOP
MamaSuka	13.40%	TOP
Sasa	10.20%	
Kokita	4.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: *Top Brand Award*, 2023

Gambar 1.4
***Top Brand Award* Produk Bumbu Instant**

Pada produk bumbu instant, Mamasuka juga menempati posisi ketiga dengan prosentase nilai 13,40% setelah brand Bumbu Racik Indofood dan Sajiku dengan prosentase nilai 47,90% dan 22,90%. Dibawah Mamasuka terdapat brand Sasa dan Kokita dengan prosentase nilai 10,20% dan 4,70%.

SAMBAL TERASI SIAP PAKAI (Fase 2)		
Brand	TBI	
ABC	45.30%	TOP
Uleg Finna	13.00%	TOP
Indofood	12.40%	TOP
Kokita	6.30%	
MamaSuka	4.50%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: *Top Brand Award*, 2023

Gambar 1.5
***Top Brand Award* Produk Sambal Terasi Siap Pakai**

Pada produk bumbu instant, Mamasuka menempati posisi paling terakhir dengan prosentase nilai 5,50%. Posisi paling atas diisi oleh brand ABC dengan

prosentasi nilai 45,30%. Sedangkan brand Uleg Finna menempati posisi kedua dengan prosentase nilai 13,00%, lalu brand Indofood menempati posisi ketiga dengan perolehan nilai 12,40% dan brand Kokita menempati posisi keempat dengan perolehan nilai 6,30%. Hal ini mencerminkan bahwa produk bumbu instant Mamasuka kurang diminati oleh konsumen, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas harga, kuantitas produk dan rasa dari produk tersebut.

Berdasarkan data yang telah disajikan di atas, diketahui bahwa keputusan pembelian produk Mamasuka masih tergolong rendah dibandingkan dengan produk lainnya. Berdasarkan hasil penelitian dari (Wicaksana & Rachman, 2018) menunjukkan bahwa produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tepung bumbu mamasuka. Besarnya kontribusi produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen tepung bumbu mamasuka adalah sebesar 41,6% sedangkan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Walaupun produk Mamasuka telah ada selama empat dekade namun munculnya persaingan bisnis menjadikan produk Mamasuka kalah unggul dengan produk pesaing lainnya. Oleh karena itu peneliti ingin lebih lanjut meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mamasuka.

Untuk mengetahui permasalahan lebih lanjut mengenai keputusan pembelian pada produk Mamasuka khususnya pada Toserba Yogya Kapatihan Kota Bandung, peneliti menyajikan data penjualan produk Mamasuka pada Toserba Yogya Kapatihan Kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan produk Mamasuka pada Toserba Yogya Keparipihan Kota Bandung Tahun 2023

No	Bulan	Target	Realisasi
1	Januari	60.000.000	55.817.890
2	Februari	60.000.000	39.550.347
3	Maret	60.000.000	50.067.991
4	April	60.000.000	50.339.515
5	Mei	60.000.000	57.605.315
6	Juni	60.000.000	61.530.083
7	Juli	62.000.000	55.540.352

Sumber : Data Internal Mamasuka, 2023

Berdasarkan hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa selama Bulan Januari hingga Juli 2023 penjualan produk Mamasuka pada Toserba Yogya Keparipihan Kota Bandung terus mengalami kenaikan dan penurunan. Penurunan paling signifikan terjadi pada bulan Februari dimana total penjualan produk Mamasuka pada Toserba Yogya Keparipihan Kota Bandung hanya sebesar Rp 39.550.347. Walaupun sempat mengalami kenaikan pada Bulan Juni 2023 sebesar Rp 61.530.083, namun penjualan produk Mamasuka pada Toserba Yogya Keparipihan Kota Bandung mengalami penurunan lagi pada Bulan Juli 2023 menjadi Rp 55.540.352. Selain itu, berdasarkan data di atas Penjualan produk Mamasuka yang mencapai target hanya terjadi pada bulan Juni 2023.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk memilih satu pilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada (Sarwono, 2022:13). Menurut Kotler dan Keller (2016:192) menyatakan "*In teh evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also an intention to buy the most preferred brand*". Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) mengemukakan bahwa "*Consumer buyer behavior of final consumers-individuals and households taht buy goods and services for personal*

consumption". Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021:41). Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller adalah tahap di mana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan (Suryana & Dasuki, 2013:24). Para peneliti dapat mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana faktor-faktor psikologis ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan pemasaran yang berubah-ubah. Lingkungan pemasaran yang terus berubah dapat mempengaruhi faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, jika ada tren baru dalam industri atau perkembangan teknologi yang signifikan, konsumen mungkin mengubah persepsi mereka tentang produk dan merek tertentu. Selain itu, faktor lingkungan eksternal seperti politik, ekonomi, sosial, dan teknologi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu dilakukannya penelitian yang lebih lanjut untuk memahami bagaimana faktor-faktor psikologis dan lingkungan pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan dalam lingkungan pemasaran yang berubah-ubah.

Perusahaan juga harus memperhatikan faktor loyalitas pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Loyalitas pelanggan mampu mempengaruhi keputusan

pembelian terhadap suatu produk. Loyalitas adalah perasaan untuk memegang komitmen membeli kembali secara berulang barang atau jasa yang diinginkan meskipun banyak potensial yang ada memengaruhi individu berpindah merek. Pelanggan yang mendapat kepuasan terhadap barang/jasa tersebut akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memungkinkan ia menceritakan kepada orang lain atas apa yang dirasakannya (Yosevina Purba et al., 2021:17). Hasil penelitian dari (Fatimah Putri Anggraini & Christina Menuk Srihandayani, 2020:32) juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya komitmen konsumen terhadap suatu barang/jasa berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Kinerja pemasaran yang baik, seperti kampanye promosi yang efektif dan pengalaman pelanggan yang positif, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat membantu membangun loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung kembali membeli dari merek atau perusahaan yang telah memberikan pengalaman positif sebelumnya. Kinerja pemasaran yang kuat dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk atau layanan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk secara efektif kepada pelanggan. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terutama jika mereka merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pada tanggal 5 Agustus 2023, dilakukan penelitian pendahuluan pada pelanggan Mamasuka di Toserba Yogya Kepatihan Kota Bandung guna mencari

tahu apakah pelanggan melakukan keputusan pembelian ulang pada produk Mamasuka. Penelitian pendahuluan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke pelanggan produk Mamasuka di Toserba Yogya Kepatihan Kota Bandung sebanyak 30 responden. Berikut akan disajikan hasil penelitian pendahuluan keputusan pembelian produk Mamasuka di Toserba Yogya Kota Bandung:

Tabel 1.3
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan, dan Kinerja Pemasaran pada Pelanggan Produk Mamasuka di Toserba Yogya Kota Bandung

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
	Keputusan Pembelian						
1	Saya membeli produk Mamasuka karena adanya kebutuhan	0	5	6	12	7	2,30
2	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Mamasuka	0	2	6	14	8	2,07
	Kepuasan Pembelian						
1	Saya merasa puas dengan produk Mamasuka	0	6	5	14	5	2,4
2	Saya akan merekomendasikan produk Mamasuka kepada keluarga dan teman	1	2	3	15	9	2

Sumber: Pra Survei Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel di atas menunjukkan hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian produk Mamasuka di Toserba Yogya Kota Bandung. Penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pelanggan produk Mamasuka di Toserba Yogya Kota Bandung. Pada pernyataan “Saya membeli produk Mamasuka karena adanya kebutuhan” mendapatkan bobot nilai setuju sebanyak 5 orang, kurang setuju 6 orang, tidak setuju sebanyak 12 orang, dan sangat tidak setuju

sebanyak 7 orang, sehingga yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab sangat setuju dan setuju. Pada pernyataan selanjutnya “Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Mamasuka” mendapatkan bobot nilai setuju sebanyak 2 orang, kurang setuju 6 orang, tidak setuju sebanyak 14 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang, sehingga yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab sangat setuju dan setuju. Artinya bahwa pelanggan saat membeli produk Mamasuka tidak memikirkan secara matang-matang dan dengan pertimbangan terlebih dahulu.

Pada variabel kepuasan pembelian, hasil penelitian pendahuluan pada pernyataan “Saya merasa puas dengan produk Mamasuka” mendapatkan bobot nilai setuju sebanyak 6 orang, kurang setuju 5 orang, tidak setuju sebanyak 14 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang, sehingga yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab sangat setuju dan setuju. Pada pernyataan selanjutnya “Saya merasa bahwa produk Mamasuka semakin berkembang dan mudah ditemui” mendapatkan bobot nilai sangat setuju sebanyak 1 orang, setuju sebanyak 2 orang, kurang setuju 3 orang, tidak setuju sebanyak 15 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang, sehingga yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab sangat setuju dan setuju. Artinya bahwa kinerja pemasaran produk Mamasuka masih sangat kurang baik, sehingga kurang menjangkau semua kalangan masyarakat.

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal

ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen. Keputusan pembelian produk Mamasuka yang rendah juga dikarenakan adanya produk pesaing yang lebih unggul mengenai *brand image*.

Brand image sendiri merupakan suatu pendapat tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Sarwono, 2022:37). Menurut Kotler & Keller (2016:330), mengemukakan bahwa *brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers, psychological or social needs*. Hasil penelitian dari (Primadasari & Sudarwanto, 2021:25), (Arianty & Andira, 2021:29) dan (Darmawan & Hidayah, 2021:23) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut.

Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

Dikarenakan *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti juga melakukan pendahuluan pendelitan mengenai *brand image* produk Mamasuka, sebagaimana disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.4
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai *Brand Image* pada Produk Mamasuka di Toserba Yogya Kota Bandung

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Produk Mamasuka mempunyai citra merek yang menarik bagi saya	0	4	4	9	13	1,97
2	Produk Mamasuka sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia	0	3	6	11	10	2,07

Sumber: Pra Survei Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel di atas menunjukkan hasil penelitian pendahuluan mengenai *brand image* produk Mamasuka di Toserba Yogya Kota Bandung. Penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pelanggan produk Mamasuka di Toserba Yogya Kota Bandung. Pada pernyataan “Produk Mamasuka mempunyai citra merek yang menarik bagi saya” mendapatkan bobot nilai setuju sebanyak 4 orang, kurang setuju 4 orang, tidak setuju sebanyak 9 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 13 orang, sehingga yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab sangat setuju dan setuju. Pada pernyataan selanjutnya “Produk Mamasuka sudah terkenal

di kalangan masyarakat Indonesia” mendapatkan bobot nilai setuju sebanyak 3 orang, kurang setuju 6 orang, tidak setuju sebanyak 11 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 10 orang, sehingga yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab sangat setuju dan setuju. Artinya produk Mamasuka belum memiliki *brand image* yang cukup dikalangan masyarakat Indonesia.

Selain dikarenakan faktor *brand image*, keputusan pembelian yang rendah pada produk Mamasuka juga bisa disebabkan oleh faktor lainnya, seperti harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Purnomo, 2022:17-18). Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen yaitu dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis. Semakin terjangkau harga suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan (Rohwiyati, 2021:159).

Menurut Kotler and Keller (2016:483) menyatakan bahwa “*Price is the one element of the marketing mix that produces revenue*”. Pengertian tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016:156) harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya (Suryana & Nurhudawan, 2016:27). Harga bukan

hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Kotler dan Armstrong (2016:132) menjelaskan bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan waktu. Di dalam buku yang sama Kotler dan Armstrong (2016:136) juga menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Suryana & Nurhudawan, 2016:43).

Hasil penelitian dari (Rohwiyati, 2021:32) dan (Ghofur Ainun Najib & Noor Adriana, 2022:27) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan harga yang bervariasi dan terjangkau membuat konsumen tertarik untuk membeli. Penetapan harga yang dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan harga produk pesaing. Namun hasil penelitian dari (Nurfritri, 2022:21), (Purnomo, 2022:34) dan (Rukmayanti & Fitriana, 2022:25) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga yang murah juga tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika produknya tidak sesuai dengan yang didapatkan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promosi juga merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:97) promosi adalah salah satu elemen yang mungkin dipertimbangkan konsumen saat memilih produk atau layanan yang mereka inginkan. Promosi dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan memanfaatkan produk perusahaan kepada pelanggan yang ingin menggunakan barang yang ditawarkan perusahaan (Riska et al., 2022:31). Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (Suryana & Haryadi, 2019:36). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya (Suryana & Haryadi, 2019:41). Kotler dan Keller (2016:113) menyarankan bauran promosi sebagai berikut: 1. periklanan, 2. promosi penjualan, 3. acara dan pengalaman, 4. hubungan masyarakat, 5. pemasaran online dan media sosial, 6. pemasaran seluler, 7. pemasaran langsung, 8. penjualan pribadi (Suryana & Haryadi, 2019:37).

Hasil penelitian (Karla & Stevianus, 2022:76) dan (Maligan & Althea, 2020:85) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi sebagai suatu cara untuk memperkenalkan produk ataupun untuk lebih menunjukkan keeksian suatu produk, baik itu promosi harga maupun non harga juga sangat mendukung keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ketika seorang konsumen dihadapkan pada pilihan keputusan pembelian untuk suatu produk dengan harga dan kualitas yang sama, tentunya keberadaan produk yang memberikan

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Mamasuka, hal ini ditujukan untuk mengetahui permasalahan yang terdapat pada produk Mamasuka di Toserba Yogya Kapatihan Kota Bandung. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diukur dengan menggunakan teori bauran pemasaran. Seperti yang diketahui bahwa bauran pemasaran terbagi atas dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa, dikarenakan dalam penelitian ini merupakan penelitian terhadap produk maka menggunakan bauran pemasaran produk yaitu yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Dengan hal tersebut maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai bauran pemasaran yang disebarkan kepada 30 responden pelanggan produk Mamasuka di Toserba Yogya Kapatihan Kota Bandung. Berikut akan disajikan hasil penelitian mengenai bauran pemasaran produk Mamasuka di Toserba Yogya Kapatihan Kota Bandung:

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Produk
Mamasuka di Toserba Yogya Kota Bandung

No	Keterangan	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Produk	Produk Mamasuka memiliki beberapa varian produk	8	12	3	2	5	3,5
		Produk Mamasuka sangat mudah digunakan	10	14	1	3	2	3,9

Lanjutan Tabel 1.5

No	Keterangan	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
2	Harga	Harga produk Mamasuka masih terjangkau dibandingkan produk lainnya	0	3	5	14	8	2,10
		Harga produk Mamasuka mampu bersaing dan sesuai dengan kualitas produknya	0	2	4	11	13	1,80
3	Tempat	Produk Mamasuka sangat mudah dijangkau atau ditemukan	11	8	3	3	5	3,6
		Ketersediaan produk Mamasuka selalu tersedia dibanyak toko	9	14	2	2	3	3,8
4	Promosi	Mengetahui produk Mamasuka dari media sosial atau iklan	0	7	5	11	7	2,4
		Mengetahui produk Mamasuka dari keluarga, teman atau rekan kerja	0	5	3	13	9	2,1

Sumber: Pra Survei Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan hasil dari penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk Mamasuka di Toserba Yogya Kapatihan Kota Bandung, kolom berwarna biru merupakan variabel yang diindikasikan bermasalah, yaitu harga dan promosi. Sebagian besar pelanggan merasa bahwa harga pada produk Mamasuka masih terlalu tinggi dan kurang sesuai dengan manfaat atau kualitas produk yang diterima, hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata pada pernyataan “Harga produk Mamasuka masih terjangkau dibandingkan produk lainnya” yang hanya sebesar 2,10 dan pada pernyataan “Harga produk Mamasuka mampu bersaing dan sesuai dengan kualitas produknya” sebesar 1,80. Selain itu promosi juga masih menjadi permasalahan pada produk Mamasuka, Mamasuka dinilai kurang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, akibatnya banyak masyarakat yang kurang mengerti mengenai produk-produk apa saja yang Mamasuka miliki. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata pada pernyataan “Mengetahui produk Mamasuka dari media sosial atau iklan” yang hanya sebesar 2,4 dan pada pernyataan “Mengetahui produk Mamasuka dari keluarga, teman atau rekan kerja” sebesar 2,1

Berdasarkan pada permasalahan dan *gap research* yang dijelaskan di atas, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Mamasuka (Survei di Toserba Yogya Kapatihan Kota Bandung).**”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah dalam suatu penelitian merupakan langkah yang diambil oleh seorang peneliti di awal riset. Identifikasi dan rumusan masalah

dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian. Permasalahan dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan produk Mamasuka.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan uraian pada latar belakang penelitian, maka permasalahan yang dihadapi oleh Mamasuka yaitu sebagai berikut:

1. Produk Mamasuka masuk kategori produk yang terjual rendah pada Top Brand Award
2. Realisasi penjualan Produk Mamasuka selama Bulan Januari hingga 2023 masih belum mencapai target
3. Produk Mamasuka kurang terlalu diminati oleh konsumen
4. Produk Mamasuka masih kalah dengan produk pesaing lainnya yang lebih unggul
5. Loyalitas pelanggan pada produk Mamasuka masih belum naik
6. Kinerja pemasaran produk Mamasuka masih tergolong rendah
7. Keputusan pembelian pada produk Mamasuka masih rendah
8. Brand Image produk Mamasuka masih kurang baik menurut pelanggan
9. Harga produk Mamasuka lebih tinggi dibandingkan dengan produk merek lain.
10. Dalam identifikasi bauran pemasaran, dalam hal harga dan promosi produk Mamasuka masih sangat kurang
11. Secara simultan faktor *brand image*, harga dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian masih sangat lemah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang penelitian, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *brand image* pada produk Mamasuka.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai harga pada produk Mamasuka.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai promosi pada produk Mamasuka.
4. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai keputusan pembelian pada produk Mamasuka.
5. Seberapa besar pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mamasuka.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, ialah:

1. Tanggapan pelanggan mengenai *brand image* pada produk Mamasuka.
2. Tanggapan pelanggan mengenai harga pada produk Mamasuka.
3. Tanggapan pelanggan mengenai promosi pada produk Mamasuka.
4. Tanggapan pelanggan mengenai keputusan pembelian pada produk Mamasuka.
5. Besarnya pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mamasuka.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun harapan penelitian ini adalah bisa memiliki nilai kegunaan, baik dari segi teoritis dan kegunaan secara praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya serta dapat memberikan tambahan informasi khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel *brand image*, harga dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Mamasuka.

1. Bagi Penulis

- a. Diharapkan dapat memperdalam pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *brand image*, harga, promosi, dan keputusan pembelian.
- b. Diharapkan dapat mengetahui tanggapan pelanggan mengenai *brand image* pada produk Mamasuka.
- c. Diharapkan dapat mengetahui tanggapan pelanggan mengenai harga pada produk Mamasuka.
- d. Diharapkan dapat mengetahui tanggapan pelanggan mengenai promosi pada produk Mamasuka.
- e. Diharapkan dapat mengetahui keputusan pembelian pada produk Mamasuka.
- f. Diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mamasuka.

2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi, memberikan informasi, serta masukan atau saran untuk perusahaan mengenai permasalahan yang terjadi dengan keputusan pembelian.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan sebuah keputusan.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.
- b. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dengan harapan, penelitian ini dapat memberi faidah teruntuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan, misalnya perusahaan, peneliti, maupun pihak lain. Serta dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan guna memperhatikan *brand image*, harga dan promosi.