

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ini, banyak muncul berbagai macam dan jenis bisnis yang semakin banyak menjamur. Kemudian pada urutannya semakin memperketat persaingan antar pemilik bisnis yang ada. Berdasarkan hasil dari observasi lapangan yang telah dilakukan sebelumnya, persaingan yang sangat ketat di dunia usaha ditandai dengan berkembang pesatnya berbagai jenis citra merek dengan harga dan layanan yang berbeda. Dalam industri kuliner khususnya, terdapat banyak citra merek bisnis kuliner yang serupa, namun menawarkan harga serta layanan yang sangat berbeda. Penelitian ini berupaya untuk bisa menggali lebih dalam dan menemukan gambaran terkait permasalahan yang terjadi pada salah satu bisnis yang bergerak dibidang kuliner, khususnya pada toko roti. Berbagai permasalahan yang mungkin muncul contohnya seperti munculnya keluhan dari konsumen mengenai akan banyaknya usaha atau bisnis kuliner roti dengan model dan citra merek yang mirip dengan satu sama lain. Hal ini berakibat cukup fatal dikarenakan justru menimbulkan kebingungan pada pelanggan karena terlalu banyaknya pesaing dengan citra merek yang sama dan menawarkan produk-produk yang sejenis.

Oleh karena itu, salah satu toko roti yaitu Bunga Mawar Puti Bakery Jatirejo berupaya untuk meningkatkan daya beli dan minat konsumennya dengan cara meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan untuk bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen yang mau produk roti dengan citra merek yang

serupa dengan yang mereka inginkan, namun dengan harga dan kualitas yang setidaknya mirip atau bahkan lebih baik.

Kotler (2008) menyatakan bahwa mengetahui minat beli suatu produk sangatlah penting, baik itu dari sisi konsumen maupun dari sisi produsen. Bagi seorang konsumen, minat beli menjadi penting karena sebagai seorang konsumen ia berupaya untuk mencukupi kebutuhannya setiap hari agar bisa terus menjalani kehidupan. Sementara bagi seorang produsen, minat beli menjadi penting karena dengan mengetahui minat beli maka ia akan mengetahui keinginan pelanggan terhadap barang atau jasa yang akan ditawarkan. Selain itu, minat beli juga bisa menjadi acuan tentang seberapa puas seorang konsumen yang telah membeli produk terhadap barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen. Kotler, dalam Abzari, et al (2014) menyatakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli diantaranya adalah: (1) Faktor kualitas, yaitu kualitas produk yang dijual apakah biasa atau premium, (2) Faktor brand atau merek yang menawarkan barang, (3) Faktor kemasan sebagai pelindung dan penarik atensi untuk membeli produk, (4) Faktor harga produk yang dijual, (5) Faktor ketersediaan barang di pasaran, dan (6) Faktor promosi dan pemasaran produk dari produsen kepada konsumen.

Widodo (2022: 25), menjelaskan apa yang dimaksud dengan minat beli adalah sebuah perilaku yang muncul sebagai tanggapan setelah seseorang melihat suatu barang yang menarik sehingga memunculkan keinginan pembeli untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu, minat beli menjadi salah satu faktor acuan dan

preferensi pembeli sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pertama atau kedua (Rofiudin et al., 2022). Merujuk kepada Priansa (2017:168-169) menjelaskan bahwa variabel minat beli ini sendiri memiliki empat indikator utama, yaitu: indikator minat transaksional, indikator minat preferensial, indikator minat referensial, dan yang terakhir indikator minat eksploratif.

Kotler & Keller (2008:42) juga menjelaskan terkait citra merek, yaitu bahwa citra merek ialah suatu persepsi dalam diri konsumen yang langsung muncul dalam benak mereka setiap kali mereka memikirkan tentang suatu merek. Gambaran simbol atau asosiasi yang muncul dalam benak seseorang yang mewakili sebuah merek inilah yang disebut dengan citra merek. Lebih lanjut lagi Tjiptono (2015:49) menjelaskan bahwa pengaruh dari citra merek ini tidak hanya mewakili gambaran suatu merek saja, melainkan juga bisa memberikan gambaran keterlibatan dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Ketika konsumen masih awam dengan produk tertentu atau tidak mengenali produk dengan cukup baik, mereka dapat menggunakan citra merek untuk menilainya. Contohnya, apabila suatu merek toko kue dengan citra merek positif dan terkenal akan kelezatan semua produknya mengeluarkan produk kue baru khusus untuk natal, para pelanggan bisa tetap yakin untuk membeli produk kue baru tersebut karena mereka percaya semua kue dari kue tersebut akan terasa nikmat karena adanya citra merek yang positif.

Untuk bisa membangun citra merek yang baik, kuat, dan positif, terdapat tiga indikator yang harus dipenuhi oleh produsen yaitu asosiasi merek harus memiliki keunggulan tersendiri dibanding merek lainnya, kekuatan asosiasi merek yang kuat, serta asosiasi merek memiliki keunikan tersendiri yang bisa diingat konsumen (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019).

Pada saat ini dengan kondisi persaingan usaha yang sangat ketat, seorang pemilik bisnis atau usaha tidak bisa hanya memperhatikan terkait atribut fungsional produk saja seperti kegunaan produk, melainkan juga tetap harus mempertimbangkan tentang citra merek yang akan muncul dan melekat pada setiap produk yang mereka tawarkan yang nantinya akan menjadi salah satu pertimbangan dan dorongan untuk pembeli agar membeli produk dikarenakan adanya citra khusus yang melekat bagi para pemakainya (Chamid et al, 2015; Sukiarti et al, 2016). Oleh karena itu, fungsi dan peranan merek juga bisa dijelaskan telah mengalami pergeseran untuk saat ini, tidak hanya terbatas seperti sebelumnya.

Pada tingkat persaingan bisnis di level rendah, fungsi dan peran merek terbatas hanya sekedar untuk bisa membedakan antara satu produk dengan produk lainnya saja, dengan kata lain merek hanya berfungsi sebagai ‘nama’ (Fahrian et al, 2015; Winatapradja, 2013). Akan tetapi, pada tingkatan lanjut persaingan usaha yang lebih moderate, fungsi merek jelas lebih dari sekedar nama. Merek bisa berkontribusi kedalam penciptaan serta berperan penting menjaga daya saing produk di mata konsumen (Apriliani et al, 2020; Budi, 2010). Merek, pada kelanjutannya gambaran ciri khusus ini akan dihubungkan dengan citra yang telah khusus diciptakan dan dapat memberikan efek munculnya asosiasi unik tertentu dalam benak setiap konsumen tiap kali mendengar atau memikirkan merek tersebut (Fauziah & Mubarak, 2019; Khasanah, 2014). (Saputra & Aprilia, 2023)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah biaya atau uang yang dibebankan kepada konsumen agar bisa memiliki ataupun menggunakan suatu produk barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga dapat diinterpretasikan adalah sejumlah keseluruhan nilai yang harus dibayarkan dan

diberikan oleh seorang konsumen untuk bisa memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan satu produk barang atau produk jasa. Sebelumnya, harga memiliki peran penting dan merupakan faktor utama yang berpotensi mempengaruhi keputusan pilihan pembeli apakah akan melanjutkan pembelian atau tidak (Ari Setiyaningrum, 2015). Adapun indikator-indikator yang mencirikan bahwa suatu harga bisa digunakan telah dijelaskan oleh Armstrong (Armstrong, 2012), yaitu: faktor keterjangkauan harga produk, faktor kesesuaian antara harga barang atau jasa dengan kualitas produk yang ditawarkan, faktor kesesuaian harga produk dengan manfaat yang dapat dinikmati pembelinya, serta daya saing harga dengan produk serupa di pasaran (Wildan & Albari, 2023)(Setiawan et al., 2022)

Kualitas pelayanan adalah tentang bagaimana suatu layanan diberikan kepada konsumen dan seberapa baik pelayanan tersebut bisa memenuhi harapan konsumen. Menurut Goesth dan Davis (2010), kualitas layanan adalah hasil dari berbagai faktor yang saling terkait, seperti produk yang ditawarkan, orang-orang yang menyajikannya, proses penyampaian, dan lingkungan di mana layanan dilakukan. Semua faktor ini harus mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Lebih lanjut, Abdullah dan Tantri (2019) menambahkan bahwasanya kualitas layanan mencakup semua fitur dan atribut dari barang dan atau jasa yang bisa memengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk mendorong konsumen agar kembali membeli produk dari perusahaan yang sama. Menurut Tjiptono (dalam Jackson, 2016), kualitas pelayanan adalah seberapa baik perusahaan memenuhi harapan konsumen. Jika perusahaan bisa memberikan pelayanan yang lebih baik, konsumen akan memiliki

pandangan positif terhadapnya. Untuk menjaga kualitas pelayanan, penting bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Jika pelayanan yang diberikan memuaskan, maka konsumen akan lebih mudah merasa nyaman dan lebih yakin untuk membeli produk lagi. Ini berarti kualitas pelayanan yang baik pada dasarnya akan dapat meningkatkan minat konsumen agar terus berbelanja kembali. Terdapat lima indikator yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu: (1) Bukti langsung berupa apa yang terlihat dari layanan yang diberikan, (2) Keandalan yang bisa dilihat dari seberapa dapat dipercaya kah layanan tersebut, (3) Daya tanggap yang ditandai dengan seberapa cepat dan sigap pelayanan diberikan, (4) Jaminan, yaitu seberapa yakin sebuah perusahaan untuk memberikan kepastian dan keamanan kepada konsumen, dan yang terakhir adalah (5) Perhatian, yaitu seberapa baik pelayanan yang diberikan secara personal dan perhatian pada kebutuhan konsumen.

Bunga Mawar Puti Bakery Jatirejo sebagai tempat penelitian, karena sebelumnya sudah melakukan wawancara pelanggan. Hasil wawancara dengan beberapa pelanggan masih menemukan beberapa yang perlu ditingkatkan diantaranya : 1) Variasi jenis roti yang disediakan terlalu banyak membuat pelanggan bingung memilih roti yang dibeli. 2) Kemasan produk masih menggunakan plastik yang kurang aman.

Untuk meningkatkan minat beli pada bunga mawar puti bakery jatirejo, merek harus dibangun dan desain kemasan harus ditingkatkan. Dengan cara ini, konsumen akan lebih tertarik dan lebih cenderung membeli produk di bunga mawar puti bakery jatirejo.

Berdasarkan pemaparan terkait citra merek, harga, dan kualitas pelayanan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memutuskan untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **‘PENGARUH CITRA MEREK ,HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA BUNGA MAWAR PUTI BAKERY JATIREJO.**



1.2 Rumusan masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di Bunga Mawar Puti Bakery JATIREJO?
2. Apakah pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan pada bunga Mawar Puti Bakery JATIREJO?
3. Apakah kualitas pelayanan memengaruhi tingkat minat beli pelanggan di Bunga Mawar Puti Bakery JATIREJO.
4. Apakah citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara bersama sama memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan di Bunga Mawar Puti Bakery JATIREJO?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek pengaruh terhadap minat beli di Bunga Mawar Puti Bakery JATIREJO.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli di Bunga Mawar Puti Bakery JATIREJO.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat beli di Bunga Mawar Puti Bakery JATIREJO.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di Bunga Mawar Puti Bakery JATIREJO.

1.4 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat beli, terutama dalam konteks usaha seperti bunga mawar putih bakery berbagai macam variasi.

1.5 Manfaat Praktis

1. Bagi Manajemen Rumah Bunga Mawar Putih Bakery: Memberikan wawasan terkait seberapa besarnya pengaruh dari citra merek yang dimiliki, penentuan harga produk, serta kualitas pelayanan terhadap minat beli para konsumen. Hal ini bermanfaat bagi manajemen bakery agar bisa mengambil keputusan yang lebih tepat untuk meningkatkan pelayanan dan citra merek yang positif.
2. Bagi Pelanggan: Pelanggan dapat merasakan peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan hasil penelitian yang akan berdampak pada minat beli para konsumen.