

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi secara tidak langsung telah memberikan pengaruh yang besar dalam bidang perekonomian. Hal ini juga memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan, baik perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun dibidang manufaktur. Perkembangan tersebut akan mendorong perusahaan untuk mengelola bisnisnya agar mampu bertahan dalam persaingan serta tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Dalam usaha nya untuk memenangkan sebuah persaingan, maka perusahaan harus mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkan. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena seiring berjalannya waktu maka terdapat beragam produk baru yang beredar dipasar, baik produk yang baru melalui proses produksi maupun produk baru hasil daur ulang (*recycle*). Maka perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang memiliki cirri khas tersendiri baik dari segi kemasan dan cita rasa yang ditawarkan. Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya.

Salah satu aset untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing (Kotler, 2007). Merek bukan saja mampu menciptakan daya tarik, tetapi juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Dengan demikian, pemasar harus mampu membangun misi untuk merek tersebut dan visi harus menjadi seperti apa sebuah merek tersebut dan apa yang harus dilakukannya terhadap merek tersebut.

Menurut Setiadi (2003), Citra (image) merupakan total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai

sumber di setiap waktu. Persepsi yang positif setiap waktu akan membentuk citra merek yang positif pula. Konsumen cenderung menjadikan citra merek suatu produk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Maka, perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Citra merek yang baik merupakan salah satu aset perusahaan, karena merek akan mempengaruhi setiap persepsi konsumen dan hal ini juga akan member kesan positif terhadap perusahaan.

Jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek untuk membedakannya dengan merek yang lain lalu konsumen akan mempersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan membuat mereka merasa puas maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. Sullivan (1998) menyatakan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa.

Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Diantaranya adalah mereka akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, seleranya dan daya belinya. Proses pengambilan keputusan pembelian memiliki lima tahap sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2007) yaitu: tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap perilaku pasca pembelian.

Keputusan yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam proses pembelian yaitu: jenis produk, bentuk produk, kualitas produk, merek produk dan lainnya. Setiap merek produk suatu perusahaan memiliki keunikan dan kekhasan sendiri yang membedakan dengan para pesaing.

CV Elud Bakery merupakan salah satu toko roti terkenal di perumahan wisma asri yang dapat bersaing dengan holand bakery dan lala lulu. Berdasarkan alasan-alasan tersebut, serta didukung oleh data yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :**“Pengaruh Citra**

Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Elud Bakery di Perumahan Wisma Asri”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada laporan ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Elud Bakery di perumahan wisma asri?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Elud Bakery di perumahan wisma asri?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Elud Bakery di perumahan wisma asri?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang penulis lakukan pada laporan ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah citramerek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Elud Bakery di perumahan wisma asri.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Elud Bakery di perumahan wisma asri.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Elud Bakery di perumahan wisma asri.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan Citra Merek dan Kualitas Produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Elud Bakery.

2. Bagi Perusahaan CV Elud Bakery

Dapat memberikan manfaat bagi CV Elud Bakery sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang di hadapi, terutama mengenai analisa citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Elud Bakery untuk meningkatkan omset penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan dalam menghadapi permasalahan yang sama khusus nya bidang pemasaran meningkatkan citramerek, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk dan juga dapat dijadikan sebagai acuan atau salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

1.5 Batasan Masalah

Banyak masalah yang dapat diangkat kepermukaan dalam penelitian ini, namun penulis perlu membatasi masalah yang lebih terperinci dan jelas agar pemecahan nya terarah dan berhasil. Tulisan ini hanya dibatasi pada masalah Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Elud Bakery.