

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya dunia bisnis makanan saat ini tak lepas dari peran konsumen yang selalu ingin mencoba produk baru dari yang dimunculkan oleh perusahaan, dan perkembangan bisnis pada zaman maju dan modern ini menjadikan para investor atau pengusaha untuk berlomba-lomba dalam memasarkan bisnisnya dan terus menginovasi produknya. Selain itu didukung juga dengan hadirnya para wisatawan asing yang semakin meningkat, dengan adanya wisatawan tersebut para pebisnis melirik banyak pangsa pasar dan mulai mengembangkan pemikirannya untuk mendirikan sebuah produk yang banyak kemungkinan diminati oleh para wisatawan. Tidak hanya sedikit kuliner yang pertumbuhannya sangat cepat, namun juga toko oleh-oleh yang terutama sangat banyak yang diincar oleh para wisatawan. Oleh-oleh yang ditawarkan pun beragam, mulai dari kelas menengah keatas hingga menengah kebawah. Salah satu oleh-oleh yang sedang *booming* dikalangan wisatawan ataupun warga Jogja pada umumnya yaitu produk baru yang dimunculkan pada satu tahun belakangan ini, yaitu “JOGJA SCRUMMY”.

Hampir semua warga Indonesia bahkan mancanegara penasaran dengan apapun yang ada di Jogja. Mulai dari budaya, agama, pariwisata dan kulinernya selalu dirindukan semua orang terutama pelajar dan wisatawan yang pernah tinggal atau datang ke Jogja. Dude Harlino, adalah aktor yang

cinta dengan Jogja karena dulunya pernah memiliki kenangan indah dengan Jogja. Semenjak itu, Dude Harlino berangan-angan untuk kembali lagi ke Jogja untuk mengembangkan bisnis di Jogja. Akhirnya, bulan Juni 2016 tepatnya 24 Juni 2016 Dude Harlino membuka bisnis oleh-oleh terbaru yang berbeda dan yaitu “Jogja Scrummy” di kota Yogyakarta. Impian ini akhirnya terwujud dengan membuka outlet pertama di daerah jalan Kaliurang KM 5,5 Yogyakarta. Outlet Jogja Scrummy saat ini tidak hanya berada di Jl. Kaliurang KM 5,5 namun juga sudah tersebar di berbagai penjuru Jogja, bahkan outletnya kini masuk hingga ke mall-mall yang berada di Jogja. Jogja Scrummy adalah kue berlapis perpaduan antara puff pastry dan brownies kukus dibawahnya yang memiliki berbagai rasa di tengahnya. Varian rasa yang dapat dipilih yaitu Keju, Coklat, Srikaya, Mangga, Caramel dan Taro/Talas. Jogja Scrummy adalah inovasi baru yang dibuat khusus sebagai salah satu pilihan oleh-oleh Kota Yogyakarta. Jogja Scrummy menjadi spesial karena Jogja Scrummy hanya ada dan terdapat di Jogja. Dude Harlino memilih Jogja karena Jogja mempunyai keunikan tersendiri mulai dari budayanya, sejarahnya, agamanya, sosialnya dan wisatanya.

Pemutusan dalam melakukan pembelian suatu produk akan berdampak pada konsumennya, apakah konsumen tersebut puas akan produk yang dikonsumsi sehingga menimbulkan pembelian ulang. Pemasaran yang dilakukan oleh industri juga berdampak kepada konsumen. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, hal tersebut

akan datang dalam diri konsumen, pengaruh lingkungan, maupun karena strategi yang dilakukan oleh industri.

Pada proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya (Tjiptono, 2011).

Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2009). Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008).

Biel dalam Consuegra (2006) menyebutkan bahwa komponen citra merek terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- a. *The image of the provider of the product/service* (citra pembuat)
- b. *The image of the user* (citra pemakai)
- c. *The image of the product/service itself* (citra produk).

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Apabila konsumen beranggapan

bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, maka citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap merek tersebut (Rangkuti, 2010).

Harga memiliki peranan penting bagi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Harga akan menjadi faktor pembelian bagi konsumen, ketika harga rendah maka permintaan konsumen akan naik dan begitu harga rendah maka konsumen akan meningkat. Harga merupakan komponen yang sangat penting untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Laksana (2008) mengungkapkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar dari produk dan jasa. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2013). Harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat.

Salah satu cara untuk menciptakan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas sehingga pelanggan akan memberikan nilai tambah dalam pelayanan yang diberikan. Ketika pelanggan diberikan pelayanan yang bagus dan berkualitas maka pelanggan akan terus menggunakan jasa tersebut, dan meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakkan oleh konsumen yaitu dengan

meningkatkan kemasan atau *packaging*. Kemasan yang menarik maka akan membuat konsumen akan tertarik pada produk tersebut.

Alasan utama sebuah produk perlu diberi kemasan, yaitu untuk keamanan produk yang dipasarkan, untuk membedakan dari produk pesaing dan untuk meningkatkan penjualan sehingga kemasan harus dibuat menarik dan unik (Mudra, 2010).

Promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2013).

Selain promosi penjualan yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli, distribusi juga termasuk dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan minat pembelian. Karena lokasi merupakan dampak yang berkepanjangan maka lokasi mempengaruhi bertumbuhnya usaha di masa yang akan datang. Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi memiliki dampak dalam jangka panjang. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih harus mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan dan berkembang. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Banyaknya varian rasa yang disajikan pada Jogja Scrummy dan memiliki peminat dari kalangan anak muda hingga orang tua baik pria maupun wanita, Jogja Scrummy mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya yang dibuat perpaduan antara puff pastry dan brownies kukus yang nikmat dan berbeda dengan brownies lainnya yang beredar dipasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi, Kemasan Produk, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Jogja Scrummy Yogyakarta).

#### **A. Rumusan Masalah**

1. Apakah citra merek, kemasan produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

#### **B. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh citra merek, kemasan produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian.

4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
6. Menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian.

### **C. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang meneliti tentang keputusan pembelian dengan menggunakan variabel citra merek, harga, promosi, dan kemasan produk.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang berupa variabel-variabel penentu keputusan pembelian diharapkan dapat menjadi masukan pada Jogja Scrummy untuk lebih meningkatkan strategi.