

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis saat ini tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran barang yang dijual. Dalam situasi ini, suatu perusahaan harus berusaha keras untuk berinovasi untuk melakukan promosi untuk produk mereka agar konsumen tertarik. Hal ini dilakukan untuk memastikan produk yang akan dijual tetap ada. Mempengaruhi pelanggan potensial untuk membuat keputusan pembelian adalah teknik pemasaran yang tepat. Teknologi yang berkembang pesat dan pertumbuhan populasi dan berbagai aktivitas masyarakat yang beragam menuntut segala aktivitas dilakukan secara cepat dan terjangkau. Meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia saat ini tidak diimbangi dengan perbaikan ekonomi yang ada, sedangkan kebutuhan pangan masyarakat terus meningkat.

Pada era globalisasi ini, dengan semakin meningkatnya ilmu pengetahuan, teknologi, dan kebutuhan pada segala aspek kehidupan manusia maka dapat meningkatkan keputusan konsumen yang semakin kompleks dalam memilih sebuah produk dengan kualitas yang produk yang sesuai. Keputusan konsumen tersebut menjadikan produsen-produsen saling bersaing untuk meningkatkan kualitas maupun kuantitas dari produk yang tepat dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen. Menurut Nasution & Lesmana (2018) Konsumen mengintegrasikan informasi untuk memilih salah satu dari dua atau lebih

tindakan. Ini dikenal sebagai keputusan konsumen. Salah satu elemen penting dari perilaku ekonomi adalah keputusan konsumen, yang merupakan tahapan yang diambil konsumen saat membeli barang dan jasa. Keputusan konsumen adalah pendekatan penyelesaian masalah yang digunakan individu untuk menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Pendekatan ini mencakup identifikasi kebutuhan dan keinginan individu, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, pengambilan keputusan tentang pembelian, dan tingkah laku yang terkait dengan pembelian tersebut. (Nasution, et al 2019). Faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan konsumen yaitu persepsi harga, promosi penjualan dan kualitas persepsian.

Persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus konsumen berikan yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diharapkan (Senggetang et al 2019). (Pembelian & Konsumen, 2020) , harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Lewat hargamaka dapat menilai gambaran kualitas dari produk atau jasa tersebut sehingga dapat melakukan perbandingan harga dengan produk lain, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan keterjangkauan harga produk. Penelitian yang dilakukan oleh Senggetang et al (2019) menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan

dan positif dan penelitian yang dilakukan oleh Darmansah & Yosepha (2020) bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga konsumen akan sangat teliti melihat bagaimana keseimbangan yang ada antara harga yang diberikan dengan kualitas yang dirasakan.

Promosi penjualan merupakan proses mengkomunikasikan variabel baur pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, promosi ini merupakan bentuk komunikasi Pemasaran adalah upaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. (Nasution et al., 2019). Studi yang dilakukan oleh Haryani (2019) menjelaskan bahwa promosi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik periklanan dan promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. Penelitian yang dilakukan oleh Pramezwary, et al (2021) menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee Indonesia.

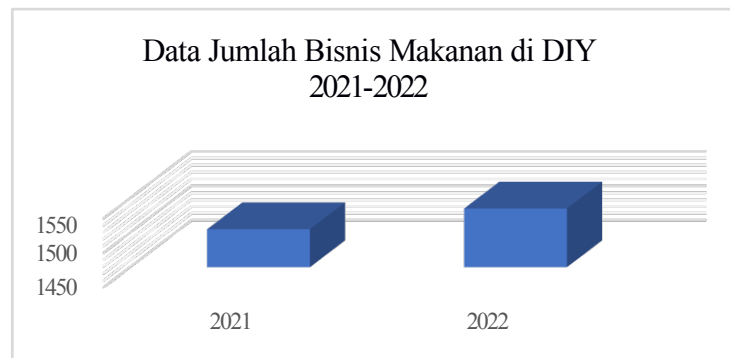
Kualitas Produk menurut Dewi et al (2022) merupakan persepsi pelanggan tentang kualitas umum produk dan layanan atau keunggulan yang terkait dengan maksud yang diharapkan pelanggan atau konsumen. Karena kesan pelanggan, kualitas persepsi tidak dapat ditentukan secara objektif.

Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Dalam studi ini persepsian mutu diarahkan pada standar nilai produk halal. Menurut (Kotler Keller, 2016) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Penelitian seperti yang ditunjukkan oleh Rachma et al. (2018) dan Rahayu (2021) menjelaskan bahwa semakin tingginya kualitas dari suatu produk maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

Variabel mediasi pada penelitian ini yaitu citra merek yang merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek, citra merek menjadi penilaian konsumen terhadap suatu merek dalam sebuah pasar yang akan menciptakan pengalaman pribadi maupun mendengarkan nilai merek dari orang lain atau media (Fatmaningrum, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Miati (2020) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan sebuah kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami, yang didalamnya terdapat kelebihan dan kekurangan sebuah produk yang telah mereka gunakan. Masyarakat akan terus mengingat tentang keunggulan dan keunikan sebuah produk, dan tidak menutup kemungkinan

akan menyampaikan pengalaman mereka tentang citra merek tersebut kepada orang lain.

Banyaknya perusahaan-perusahaan atau industri rumah tangga yang bergerak dalam bisnis makanan menawarkan berbagai makanan pokok dan makanan pendamping untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Berdasarkan data yang bersumber dari Bappeda Provinsi Yogyakarta menunjukkan data jumlah bisnis makanan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang tersaji sebagai berikut:



Sumber: <http://bappeda.jogjaprov.go.id>

*Gambar 1. 1 Data jumlah Bisnis makanan DIY*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan jumlah bisnis makanan yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pada tahun 2021 berjumlah 1.505 dan mengalami peningkatan pada tahun 2022 sejumlah 1535 bisnis makanan di DIY. Banyaknya perusahaan makanan yang lahir saat ini mengakibatkan timbulnya persaingan antar perusahaan sejenis dalam menyajikan keunggulan produknya dan menarik perhatian konsumen. Ketatnya persaingan yang ada membuat pemilik usaha untuk

berlomba lomba membuat kebijakan bisnis guna meraih pangsa pasar yang diinginkan. Salah satu makanan pendamping makanan pokok nasi adalah roti. Industri yang semakin tumbuh dan berkembang saat ini adalah industri pangan (roti). Roti tidak hanya sebagai makanan pengganti nasi, akan tetapi saat ini roti banyak digunakan masyarakat untuk sekedar memberikan oleh-oleh kepada teman dan saudara. Roti juga dapat digunakan sebagai pengganti ucapan terimakasih saat ada moment-moment tertentu dalam lingkungan masyarakat. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh pemegang modal untuk mengembangkan usaha roti.

Selera masyarakat akan makanan pengganti nasi menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis. Banyaknya produk roti yang ditawarkan saat ini merupakan salah satu upaya pelaku bisnis untuk melakukan inovasi agar masyarakat tidak mengalami kejenuhan. Masyarakat menuntut variasi makanan yang dapat mereka konsumsi, tentunya tetap dengan jaminan kualitas produk yang ditawarkan. Seperti cita rasa, mutu bahan dasar, serta harga yang terjangkau salah satunya pada Roti Gembong Gedhe.

Roti gembong gedhe berdiri sejak tahun 2019, dari awal pendirian perusahaan ini memiliki perkembangan yang sangat pesat. Roti gembong gedhe ini makanan khas yang berasal dari Kalimantan. Perusahaan ini termasuk dalam bisnis keluarga, hanya dalam jangka waktu yang singkat roti gembong gedhe sudah memiliki ratusan outlet di berbagai daerah dan peningkatan keuntungan yang sangat signifikan, Berdasarkan data yang di

dapat dari Owner Roti gembong Gedhe menunjukkan kenaikan pendapatan keuntungan dari Roti Gembong Gedhe Sebagai Berikut :



*Gambar 1. 2 Data Jumlah Keuntungan Roti Gembong Gedhe 2020 -2022*

Berdasarkan Data diatas dapat dilihat bahwa peningkatan pendapatan Roti gembong Gedhe sangat signifikan dari awal tahun 2020 hingga akhir 2022 hal ini juga menunjukkan bahwa bertambah juga pembelian konsumen terhadap roti gembong gedhe dari tahun ke tahun, Hal ini juga sejalan dengan apa yang dilakukan oleh pihak Roti Gembong Gedhe yaitu Selalu Memperhatikan Harga Produk, Promosi Produk dan menjaga kualitas produk. Harga yang ditawarkan pun termasuk murah bagi masyarakat tetapi rasa yang diberikan sangat berkualitas. Untuk menjaga kualitas ini, butuh keberanian untuk merugi yang tak banyak pengusaha baru mau melakukannya. Di awal buka toko roti gembong di Jalan Gejayan dengan brand Roti Gembong Mokoh, bahkan dengan hanya membuat 80 potong roti, sisanya bisa separo bahkan lebih. Usaha penjaminan mutu yang

menjadi unggulan perusahaan roti ini terletak pada kualitas bahan yang digunakan serta jaminan produk yang selalu *fresh* setiap hari. Seperti dikutip dari hasil wawancara kepada pemilik perusahaan.

Roti gembong gedhe sekarang memiliki ratusan outlet yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. dengan begitu pesat didukung dengan adanya mitra yang bergabung dengan perusahaan tersebut. Bisa adanya mitra hanya dengan jaringan pertemanan, mulut ke mulut, pelanggan yang pernah beli di outlet mereka karena roti gembong sendiri belum memiliki divisi mitra yang mengatur tentang itu. Berbeda dengan bisnis kemitraan skala UMKM yang hanya menjual nama merek dan resep dapur, Roti Gembong Gedhe memilih pola lain. Model bisnisnya, mitra memberikan modal awal untuk membuka gerai baru. Namun seluruh operasional gerai, dari proses produksi sampai penjualan dipegang sepenuhnya oleh manajemen Roti Gembong Gedhe. Manajemen, menurut Afan, belajar dari banyak pola kemitraan lain yang ternyata tidak bisa sustain. Manajemen terpusat memungkinkan untuk menjaga kualitas produk dan layanan, berbeda dengan pola franchise UMKM pada umumnya yang selama ini banyak dikenal. “Ini satu-satunya cara untuk menjaga kualitas dan *sustainability* bisnis. Bagaimanapun ini kan roti *handmade*, meski sudah ada mesin. Nah, ini tidak mudah, sama sekali tidak mudah,” jelas Afan. Banyaknya produk serupa pemilik usaha Dituntut untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih dari pesaing. Akibatnya, perusahaan mulai menggunakan metode untuk



mendapatkan perhatian konsumen. Perusahaan melihat pemasaran sebagai salah satu usaha terintegrasi dalam membuat produk yang dibutuhkan konsumen dalam berbagai aspek, dan pemasaran bertanggung jawab untuk memperkenalkan produk kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Syamsidar & Soliha (2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Banaran 9 *Coffee and Tea* di Gemawang, Kabupaten Semarang)” Hasil penelitian ini menyimpulkan persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan reputasi merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Dari uraian diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, kualitas dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Gembong Gedhe Di Wilayah Yogyakarta” hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan reputasi merek tidak berdampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sudah sangat sering dilakukan, akan tetapi kompleksitas faktor yang mempengaruhinya terus berubah seiring zaman yang terus berkembang dan tetap menjadikan topik ini akan terus menarik untuk diteliti termasuk halnya persepsi harga, promosi penjualan, kualitas persepsian dan citra merek. Selain itu penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan karena 4 belum ada hasil penelitian yang baku atau masih banyak perbedaan hasil penelitian terkait dengan hubungan kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian yang dilakukan oleh Afif (2020) mendapatkan hasil bahwa citra merek mampu menjadi mediasi penting antara harga terhadap keputusan pembelian hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek adalah variabel mediasi penting antara harga dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa, dengan membeli produk terkenal, pembeli merasa lebih percaya diri karena memiliki merek yang terkenal. Hal ini karena citra merek yang dianggap baik dapat mempengaruhi konsumen secara positif dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Akhirnya, karena citra merek dianggap penting, produsen merek asli harus selalu menjaga citra merek, sehingga produk mereka akan selalu lebih unggul.

Didasarkan pada penjelasan di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan Dan**

**Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Roti Gembong Gedhe Di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada roti gembong gedhe di Yogyakarta ?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada roti gembong gedhe di Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk memengaruhi reputasi merek roti gembong gedhe di Yogyakarta?
4. Apakah citra merek memengaruhi keputusan pembelian roti gembong gedhe di Yogyakarta?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada roti gembong gedhe di Yogyakarta?
6. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada roti gembong gedhe di Yogyakarta?
7. Apakah kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada roti gembong gedhe di Yogyakarta?

8. Apakah citra merk dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada roti gembong gedhe di Yogyakarta?
9. Apakah citra merk dapat memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada roti gembong gedhe di Yogyakarta?
10. Apakah citra merk dapat memediasi pengaruh kualitas persepsi terhadap keputusan pembelian pada roti gembong gedhe di Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap citra merek pada roti gembong gedhe di Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap citra merek pada roti gembong gedhe di Yogyakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas persepsian terhadap citra merek pada roti gembong gedhe di Yogyakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada roti gembong gedhe di Yogyakarta

5. Menentukan bagaimana persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian roti gembong gedhe di Yogyakarta
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada roti gembong gedhe di Yogyakarta
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian pada roti gembong gedhe di Yogyakarta
8. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada roti gembong gedhe di Yogyakarta
9. Untuk menentukan bagaimana promosi penjualan berdampak pada keputusan pembelian dengan menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi pada roti gembong gedhe di Yogyakarta
10. Untuk mengetahui pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada roti gembong gedhe di Yogyakarta

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
  - a. Bagi perusahaan perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan perusahaan kedepan.

- b. Bagi perusahaan selain Roti Gembong Gedhe dan masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menerangkan pengaruh harga, promosi penjualan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

## 2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk perkembangan teori ilmu manajemen, khususnya pada harga, kualitas produk, minat beli serta keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu membantu pihak lain untuk menjadi rujukan dalam mengadakan penelitian yang serupa.