

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Strategi untuk dapat memenangi pasar salah satunya adalah dengan menggunakan strategi merek. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang tertera pada produk tersebut.

Brand (merek) menurut Kotler dan Keller (2007: 332) adalah “Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa pesaing.”

Hal ini menunjukkan bahwa merek menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya, oleh karena itu pengelolaan merek pada suatu produk harus dilakukan. Mengelola merek merupakan menciptakan suatu asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk atau merek dapat menancap di benak konsumen dengan citra positif.

Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena citra merek tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini juga merupakan upaya agar produk atau merek memiliki posisi yang strategis dan dapat bersaing lebih kuat di pasar.

Kebutuhan konsumen yang semakin tidak terbatas berkembang dari waktu ke waktu, kemajuan teknologi dan informasi telah membawa dampak besar bagi perubahan gaya hidup. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal makanan terutama makanan cepat saji.

Seperti halnya saat ini sedang marak muncul makanan yang berjenis siap saji (fast food). Untuk itu perusahaan atau restoran tersebut sangat memperhatikan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen baik dalam rasa, cara penyajian serta pelayanannya. Situasi persaingan yang dihadapi hampir semua restoran *fastfood* dengan kondisi pasar yang sedemikian agresif saat ini telah dialami pula oleh Richeese Factory Bandung sebagai salah satu restoran *fastfood* baru, yang menganut sistem waralaba (franchise). Richeese Factory menawarkan produk yang disertai jasa dengan proporsi yang berbeda.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas. Untuk mewujudkan harapan konsumen, Richeese factory terus bersaing menciptakan inovasi produk yang beraneka ragam. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik dan harga terjangkau yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam

jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan-perusahaan lainnya.

Masalah yang dihadapi oleh hampir semua restoran *fastfood* dengan kondisi pasar yang sedemikian agresif saat ini adalah bagaimana meraih konsumen sebaik-baiknya dan menjaga agar mereka menjadi pelanggan setia. Richeese Factory merupakan perusahaan fastfood yang mempunyai visi dan misi menjadi restoran cepat saji yang terbaik dan berpengalaman dalam melayani dan memberikan kesan puas pada pelanggan Richeese Factory. Richeese Factory selalu berorientasi pada kebutuhan konsumen sehingga strategi pemasarannya selalu bertujuan untuk memenuhi harapan konsumennya. Apabila produk dan jasa yang ditawarkan Richeese Factory sama atau melebihi harapan konsumennya maka mereka akan merasa puas dan semakin sulit mengubah pilihannya. Dengan demikian konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk yang dijual oleh Richeese Factory dan konsumen akan memperlihatkan kecenderungan yang besar untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dimasa yang akan datang. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen memperhatikan citra dari suatu merek (citra merek).

Shimp (2003) mengatakan bahwa citra merek atau brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Image adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan terkadang tidak hanya berhubungan dengan image yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya (Marconi,1994:29).

Selain citra merek (brand image) dan kualitas produk , harga juga ikut menjadi segmen penting dalam minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 339) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang terjangkau maka Richeese factory akan lebih banyak dicari oleh konsumen.

Menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs). Sikap (attitudes) dan perilaku (behavior) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya.

Monroe dan Grewal (1991) menyatakan bahwa pembeli yang mempunyai citra merek yang tinggi akan menimbulkan minat beli. Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka ketika akan mengkonsumsinya. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Richeese factory Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, antara lain:

- Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen?
- Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen?
- Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini sebagai syarat kelulusan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Tujuan penelitian :

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

Akademisi

- Penelitian ini dapat memberikan ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik citra merek, kualitas produk, harga, dan minat beli.

- Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

Perusahaan

- Untuk mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien serta sebagai masukan dalam membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk.
- Sumber perbaikan untuk kemajuan daur hidup produk yang di produksi dan kemajuan perusahaan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun identifikasi masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dan kerangka teoritis dari penelitian. Kemudian diakhiri dengan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang hasil dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran.