

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi keinginan seseorang dengan berpindah dari tempat tinggalnya ke tempat yang lain untuk tujuan tertentu baik dari segi kepentingan pribadi seperti hiburan atau mencari ketenangan maupun dari segi kepentingan kelompok tertentu. Pada saat ini usaha di bidang jasa pariwisata sedang bertumbuh untuk menjadi sebuah peluang bisnis, salah satunya adanya perubahan gaya hidup yang terjadi di kalangan masyarakat sekarang. Pola hidup yang terjadi pada masyarakat kini semakin sibuk dalam aktivitas pekerjaannya sehari-hari yang membuat kegiatan berwisata menjadi kebutuhan yang penting untuk melepas penat serta meningkatkan kembali semangat untuk beraktivitas selanjutnya.

Seiring perubahan pada pola gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif dan dengan jumlah pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi maka banyak para pengusaha yang tertarik untuk menjalankan bisnis terutama pada bidang kuliner yang berdampak pada persaingan antar perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mengedepankan keunggulannya masing-masing dan berusaha mengutamakan kesan yang baik dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan, keberagaman menu, maupun tempat yang nyaman agar dapat menarik para pelanggan datang. Kabupaten Cianjur yang berada di provinsi Jawa Barat terletak diantara beberapa kota seperti Bogor, Sukabumi dan Bandung sering menjadi tempat persinggahan para wisatawan yang sedang bepergian ke tiga kota tersebut. Selain memiliki destinasi wisata yang indah dan cukup terkenal seperti Cibodas, Taman Bunga dan Gunung Gede, Cianjur juga memiliki sajian wisata kuliner beragam terutama makanan khas sunda yang nikmat serta lezat seperti Ikan Bakar Abah, Alam Sunda, Saung Nikmat, Ikan Bakar Cianjur, Saung Panyawah maupun yang lainnya.

Cianjur merupakan bagian dari provinsi Jawa Barat yang mayoritas nya merupakan suku sunda yang tidak luput menyukai kuliner asli sunda, terutama pada masakan sunda. Tetapi dengan banyaknya pengusaha masakan sunda di Cianjur membuat wisatawan akan memilah serta memilih masakan sunda manakah yang

paling terbaik dengan penunjang yang diberikan para pengusaha, seperti dari kualitas produk, kualitas pelayanan, keberagaman menu dan tempat yang nyaman kepada para pelanggan yang menjadikan pembeda serta keunggulan dari tempat yang satu dengan tempat yang lainnya. Namun, pada saat memenuhi kebutuhan para wisatawan kuliner juga harus memiliki keinginan untuk memilih produk mana yang terbaik ketika akan memutuskan untuk membeli sesuatu. Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu ialah citra merek.

Ketika suatu merek yang dibangun serta digunakan oleh suatu pengusaha kuliner memiliki citra baik dan positif di kalangan masyarakat, maka konsumen pun akan menetapkan suatu produk tersebut menjadi kualitas yang terbaik dari sudut pandang konsumen itu sendiri. Dengan citra merek yang diciptakan dari awal dengan baik serta positif, maka akan mempengaruhi keyakinan konsumen untuk memutuskan membeli produk di tempat tersebut. Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen, dengan adanya merek konsumen dapat memberikan sudut pandang yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Tetapi dengan adanya perkembangan yang ada serta pertumbuhan yang besar pada bidang kuliner dapat menimbulkan adanya daya saing di antara para pengusaha kuliner yang mengharuskan para pengusaha menampilkan citra merek dirinya lah yang terbaik diantara yang lainnya. Keberagaman tempat penjual masakan sunda di Cianjur tentu menjadikan bahwa usaha masakan sunda ini menimbulkan banyak persaingan.

Karena pada dasarnya dengan adanya daya saing dapat dijadikan acuan terhadap para pengusaha untuk memberikan segala sesuatunya yang terbaik terhadap konsumen agar menimbulkan citra merek serta kesan yang baik untuk dijadikan pertimbangan para konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian, manakah pengusaha kuliner yang memiliki citra merek yang terbaik dengan apa yang telah diberikan oleh para pengusaha kuliner. Adanya pengambilan keputusan pembelian tidak luput dari segi bagaimana para pengusaha tersebut berhasil dalam menjalankan manajemen pemasarannya, yang dimana bahwa manajemen pemasaran sangat memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap konsumen pada

saat memutuskan akan membeli produk yang mana sesuai dengan apa yang diharapkan serta diinginkannya. Pemasaran memiliki hubungan erat dengan mengidentifikasi serta berguna untuk memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. (Hery,2019). Sedangkan manajemen pemasaran menurut Hery (2019) memiliki arti sebagai suatu ilmu dan seni pada saat proses memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta dapat menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan nilai pelanggan. Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat kelompok maupun individu yang bertujuan agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Manajemen pemasaran ini dapat mempengaruhi hasil dari apa yang telah direncanakan sebelumnya bahwa keberhasilan serta keunggulan dari citra merek dan adanya daya saing dapat menentukan seseorang pada saat akan melakukan keputusan pembelian. Penulis telah melakukan pra penelitian untuk mengetahui gambaran umum konsumen rumah makan sunda di Cianjur agar dapat lebih jelas mengetahui seberapa tinggi minat dan keunggulan produk dari konsumen masakan sunda terhadap beberapa produk masakan sunda di Kabupaten Cianjur.

Tabel 1. 1 Alasan anda ketika akan memutuskan memilih salah satu rumah makan di Cianjur?

Apa alasan anda ketika akan memutuskan memilih salah satu rumah makan di Cianjur?	
Merek	66,7%
Lokasi	40%
Harga	53,3%
Suasana Tempat	50%
Variasi Menu	33,3%

Sumber : diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 menyatakan bahwa citra merek mendapatkan skor tertinggi dengan total persentase sebesar 66,7%. Sedangkan harga menjadi alasan terbesar kedua dengan persentase sebesar 53,3%. Selain itu suasana tempat mendapatkan skor dengan persentase sebesar 50%. Lokasi mendapatkan skor

Muhammad Fathan Laksana, 2022

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SAUNG PANYAWAH MAMAH KEMBANG CIANJUR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan persentase sebesar 40%. Sedangkan variasi menu menjadi skor persentase terendah yaitu 33,3%. Maka dari itu, dapat penulis katakan bahwa salah satu faktor yang menjadi alasan terkuat konsumen untuk memutuskan memilih tempat dan makan di salah satu rumah makan di Cianjur adalah faktor dari citra merek.

Penulis memperkuat teori dari (Istiqomah, 2019) yang mengemukakan bahwa merek memiliki peranan penting, bahkan menjadi dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang menjadi elemen utama dalam hal pemasaran dan faktor pembeda dari pesaing sejenisnya.

Tabel 1. 2 Apakah anda mengetahui rumah makan Saung Panyawah Mamah Kembang?

Apakah anda mengetahui rumah makan Saung Panyawah Mamah Kembang?	
Ya	Tidak
(71,4%)	(28,6%)

Sumber : diolah oleh penulis, 2022

Tabel 1.2 menunjukkan hasil pra penelitian yang penulis lakukan sebelumnya terhadap 30 responden menunjukkan sebanyak 71,4% sudah mengetahui adanya rumah makan saung panyawah mamah kembang dan sebanyak 28,6% Belum mengetahui adanya rumah makan saung panyawah mamah kembang.

Tabel 1. 3 Data Pendapatan Saung Panyawah Mamah Kembang Tiga Tahun Terakhir 2020-2022

2020	2021	2022
Rp.3.770.000	Rp.5.340.000	Rp.6.728.000
Rp.3.158.000	Rp.6.132.000	Rp.7.683.000
Rp.3.425.000	Rp.5.897.000	Rp.6.217.000
Rp.6.156.000	Rp.11.225.000	Rp.8.870.000
Rp.5.348.000	Rp.9.764.000	Rp.7.892.000
Rp.3.987.000	Rp.9.113.000	Rp.6.243.000
Rp.3.441.000	Rp.7.868.000	Rp.5.745.000
Rp.4.108,000	Rp.9253.000	Rp.6.116.000
Rp.3.890.000	Rp.8.773.000	Rp. 5.322.000
Rp.4.223.000	Rp.8.215.000	Rp.5.436.000
Rp.3.756.000	Rp.7.720.000	Rp.4.910.000
Rp.4.112.000	Rp.7.380.000	Rp.6.284.000
Rp.4.797.000	Rp.8.532.000	Rp.7.143.000
Rp.64.171.000	Rp.105.212.000	Rp.78.589.000

Muhammad Fathan Laksana, 2022

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SAUNG PANYAWAH MAMAH KEMBANG CIANJUR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan pendapatan di saung panyawah mamah kembang mengalami kondisi naik turun dalam tiga tahun terakhir. Pendapatan tertinggi dengan jumlah sebesar Rp.105.212.000 terjadi pada tahun 2021. Pada tahun 2020 mendapatkan pendapatan yang sangat rendah, mungkin karena masih terpengaruh dari efek covid-19, berlanjut kepada tahun 2021 mulai mengalami peningkatan pendapatan. Tetapi pada tahun 2022 terjadi kembali penurunan pendapatan pada saung panyawah mamah kembang dengan pendapatan yang masuk sebesar Rp.78.589.000 berkurang dari pendapatan tahun sebelumnya.

Penurunan jumlah pendapatan di saung panyawah mamah kembang terjadi akibat beberapa hal, salah satu diantaranya ialah dari citra mereknya. Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan, keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi akan terjadi dua faktor yang bisa muncul diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Ali Muhammad 2017).

Keputusan pembelian memiliki pengaruh dalam meningkatnya kinerja maupun penghasilan di saung panyawah mamah kembang, satu diantara cara yang dapat dilakukan oleh saung panyawah mamah kembang ialah meningkatkan dari citra merek tempat tersebut. Dicky Darmajaya dan Sukawati (2018) yang menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Melihat dari hasil yang penulis sampaikan diatas dan dengan hasil pra survei yang dilakukan, penulis akan mengkaji lebih dalam tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang akan dikemas dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Saung Panyawah Mamah Kembang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan data identifikasi masalah yang ada, maka terdapat beberapa rumusan masalah penelitian, antara lain:

1. Bagaimana citra merek di Saung Panyawah Mamah Kembang?
2. Bagaimana Keputusan pembelian di Saung Panyawah Mamah Kembang?

Muhammad Fathan Laksana, 2022

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SAUNG PANYAWAH MAMAH KEMBANG CIANJUR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Saung Panyawah Mamah Kembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dibuat:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan citra merek di Saung Panyawah Mamah Kembang
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan keputusan pembelian di Saung Panyawah Mamah Kembang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Saung Panyawah Mamah Kembang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

- a. Meningkatkan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian suatu produk
- b. Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan untuk para pengusaha pada bidang industri makanan

Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadikan masukan serta bahan evaluasi dan informasi yang berguna bagi perusahaan.
- b. Dapat menjadi acuan dan evaluasi dimasa yang akan datang bagi perusahaan untuk meningkatkan dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan, keberagaman menu maupun tempat yang nyaman agar lebih baik.