

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di jaman modern saat ini banyak sekali peluang usaha yang dapat menghasilkan keuntungan. Para pengusaha semakin jeli dalam menemukan peluang usaha dengan nilai keuntungan yang tinggi. Disisi lain persaingan juga semakin ketat dalam perebutan konsumen dan perluasan pangsa pasar. Untuk memenangkan persaingan dibutuhkan pemasaran sebagai ujung tombak untuk memenangkan persaingan.

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2008:5). Oleh karena itu daya saing semakin diperhitungkan dalam mempertahankan usaha agar tetap menarik minat pelanggan. Hal semacam ini dapat mempengaruhi kelangsungan usaha. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller 2009:5). Setiap perusahaan akan berupaya menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai sasarnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah adanya citra merek yang positif sebagai alat sebagai motivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 2009:403). *Brand image* atau citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merk yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merk tersebut (Ferrinadewi dalam Musay 2013:2). Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merk dalam benak pelanggan (Musay 2013:3). Penempatan *brand image* dibenak konsumen dapat dilakukan secara berulang agar *brand image* yang tercipta tetap kuat dan positif dengan tujuan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dewasa ini banyak sekali usaha yang berusaha memiliki *brand image* yang berkualitas dan baik. Sehingga semakin sempit pula peluang untuk meningkatkan keuntungan. Maka dari itu dibutuhkan kreatifitas dalam membentuk *brand image*. Citra merek yang positif memberi manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik (Sangadji dan Sopiah 2013:338)

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelian, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Keller 2009: 184)

Citra Kendedes *Cake & Bakery* adalah salah satu toko roti di kota Malang yang telah berhasil berinovasi dengan baik dan memiliki karakteristik produk yang menarik dan selalu berinovasi. Upaya yang dilakukan Citra Kendedes *Cake & Bakerys* ini mendorong konsumen untuk semakin loyal atau setia terhadap Citra Kendedes *Cake & Bakerys* dan semakin banyak dikenal konsumen kota Malang. Moto Citra Kendedes *Cake and Bakery* adalah ‘Kami utamakan Mutu dan Rasa’.

Dengan adanya citra perusahaan yang positif didalam pikiran konsumen ini menjadi landasan untuk memilih Citra Kendedes *Cake & Bakery* cabang Sawojajar Malang sebagai objek penelitian dengan judul : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Citra Kendedes *Cake & Bakery* Cabang Sawojajar Malang

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh komponen *brand image* yang terdiri atas citra perusahaan (X1), citra pemakai (X2), citra produk (X3) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Citra Kendedes *Cake & Bakery* cabang Sawojajar Malang?
2. Manakah komponen *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Citra Kendedes *Cake & Bakery* cabang Sawojajar Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh komponen *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan (X1), citra pemakai (X2), citra produk (X3) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Citra Kendedes *Cake & Bakery* cabang Sawojajar Malang.
- b. Untuk mengetahui komponen *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Citra Kendedes *Cake&Bakery* cabang Sawojajar Malang.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Citra Kendedes *Cake & Bakery* cabang Sawojajar Malang.

b. Bagi perusahaan

Memberikan referensi bagi perusahaan dalam penerapan *brand image* agar tercapai keputusan pembelian Citra Kendedes *Cake & Bakery* cabang Sawojajar Malang.

c. Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi yang dapat menambah pustaka dan berguna bagi untuk penelitian berikutnya dalam bidang pemasaran untuk bidang yang sama.