

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan banyaknya jenis-jenis roti yang bermunculan sekarang, yang salah satunya roti tawar. Perusahaan di tuntut agar membuat produk roti yang memenuhi keinginan masyarakat. Karena kita ketahui bahwa roti sekarang sangat di butuhkan yaitu untuk makanan pengganti dari nasi. Namun saat ini roti mulai menjadi makanan pokok dan mulai menggeser nasi sebagai sumber karbohidrat utama. Dengan kemasan yang praktis dan tahan lama, sering kali masyarakat memilih roti sebagai bekal untuk kegiatannya dari pada nasi.

Salah satu jenis roti tawar yang tidak asing lagi bagi konsumen yaitu Sari Roti. Sari Roti di produksi oleh PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk. Berbagai cara yang dilakukan perusahaan agar konsumen mengenal dan memutuskan membeli produk sari roti, yaitu dengan melakukan promosi, membuat harga yang terjangkau, memberikan kualitas yang enak dan memberikan citra bahwa sari roti cocok untuk di konsumsi. Sari roti yang mempunyai harga terjangkau dan kualitas yang baik akan menarik konsumen untuk memutuskan membeli atau memilih sari roti dari pada roti lainnya. Karena pada dasarnya konsumen kebanyakan memilih produk bagus dan harga yang terjangkau.

Di dalam ilmu ekonomi, jika seorang konsumen ingin membuat keputusan dalam pembelian produk yang ingin di belinya bisa saja di pengaruhi oleh kualitas dan harga dari produk tersebut. Karena jika kualitas tidak setara dengan harga

maka konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang sama namun harganya yang lebih murah. Harga merupakan peran strategik dalam pemasaran. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan penjualan. Selain kualitas produk dan harga, promosi dan citra merek juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan produk, perusahaan dapat merangsang minat konsumen.

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang mempunyai citra merek bagus agar bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini, bertujuan untuk meneliti apakah masyarakat Surabaya di pengaruhi keputusan pembeliannya oleh pengetahuan tentang citra merek, harga, tempat dan kualitas produk tersebut?. Dengan demikian, sehingga bisa mengetahui produk yang seperti apa yang sesuai keadaan konsumennya.

Berdasarkan data penjualan makanan kategori roti di Indonesia pada tahun 2016, terdapat lima besar perusahaan yang menduduki penjualan roti melalui vendor yang disajikan di tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

TOP BRAND INDEX KATEGORI MAKANAN
(ROTI)
TAHUN 2016

MEREK	TBI	TOP
Sari Roti	72.9%	TOP
Lauw	2.1%	
Bread Talk	1.8%	
Holland Bakery	1.5%	
Suisse	1.4%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Pada tabel 1.2 berikutnya, merupakan data penjualan roti di Indonesia pada tahun 2017. Terdapat lima besar perusahaan yang menduduki penjualan roti melalui vendor yang disajikan pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2

TOP BRAND INDEX KATEGORI MAKANAN
(ROTI)
TAHUN 2017

MEREK	TBI	TOP
Sari Roti	69.1%	TOP
Bread Talk	1.5%	
Lauw	1.3%	
Mr. Bread	1.2%	
Holland Bakery	1.2%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan analisa yang dilakukan oleh peneliti mengacu pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 diatas bahwa fenomena saat ini tidak menutup kemungkinan berbagai industri roti tawar yang berskala dunia semakin berlomba-lomba bersaing secara ketat untuk meraup pangsa pasar dunia. Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan Sari Roti, yaitu pada tahun 2016 menunjukkan peningkatan penjualan. Fakta yang terjadi, pangsa pasar Sari Roti mengalami penurunan menjadi 69.1 persen dari 72.9 persen pada tahun 2017.

Berbeda dengan Bread Talk yang awalnya pada tahun 2016 berada di tingkat ketiga menjadi naik ke tingkat kedua. Seiring dengan menurunnya Sari Roti dari 72,9 persen menjadi 69,1 persen, pangsa pasar Bread Talk langsung melewati Lauw 1.5 persen sedangkan Lauw 1.3 persen. Selain itu ada pula kemungkinan beberapa alasan yang menyebabkan persentase top brand index Sari Roti turun dengan naiknya peringkat Bread Talk dari peringkat ketiga menjadi peringkat kedua. Konsumen mungkin merasa bosan akan produk yang selama ini di unggulkan sehingga sebagian konsumen akan mencoba produk lain yang mempunyai kualitas berbeda.

Fenomena yang terjadi pada Sari Roti dapat dianalisa bahwa dengan tetap unggulnya peringkat pertama top brand index penjualan tidak berarti bisa meningkatkan pangsa pasar yang dikuasai sebelumnya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pesaing lebih pesat meningkatkan penjualannya atau bahkan kurangnya memahami pesaing baru, disisi lain dapat juga diindikasikan citra merek, harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap produk Sari Roti masih kurang pada konsumen roti tawar.

Berdasarkan ulasan yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang membahas tentang **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian roti Sari Roti di Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Surabaya.
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Surabaya.
3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Surabaya.
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Surabaya.

3. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah tujuan sudah tercapai, maka penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat atau informasi bagi peneliti, pembaca, atau pihak-pihak terkaitnya, di antaranya :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu agar dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan, meningkatkan dan mampu menjadi masukan bagi perusahaan akan roti *Sari Roti*.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai saran untuk menambah wawasan tentang pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh citra merek, harga, promosi dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian *Sari Roti* di Surabaya.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah reverensi serta informasi bagi pihak-pihak Penelitian strata Manajemen Pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh citra merek, harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap akademis, dan menambah ilmu pengetahuan akan teori yang berhubungan tentang citra merek, harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian.

1.5 **Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi secara umum merujuk pada pedoman penulisan skripsi STIE Perbanas Surabaya. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas secara umum mengenai : Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas penelitian sebelumnya, selanjutnya kerangka teori yang ada hubungannya dengan tujuan penulisan ini, serta teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan kerangka pemikiran serta tentang hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi rancangan penelitian, batas penelitian, identifikasi variable, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

Bab IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi: analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

Bab V: PENUTUP

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan pembuktian hipotesisnya, keterbatasan penelitian serta saran-saran.

