

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kota Surabaya merupakan ibukota propinsi Jawa Timur yang memiliki jumlah penduduk terbanyak nomor dua setelah Jakarta. Berdasarkan data kependudukan Statistik jumlah penduduk kota Surabaya pada tahun 2014 sebanyak 2.719.859 jiwa dan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan jumlah penduduk sebanyak 100.000 jiwa di tahun 2015 ini (<http://www.bps.go.id>). Dengan jumlah penduduk yang cukup banyak maka bisnis makanan merupakan peluang yang sangat besar di Surabaya. Dengan demikian bermunculanlah restoran makanan di Surabaya yang menyediakan berbagai menu masakan. Banyaknya restoran makanan di Surabaya inilah yang menjadikan Surabaya sebagai tempat wisata kuliner bagi penduduk kota Surabaya sendiri dan wisatawan yang berkunjung ke Surabaya.

Dengan banyaknya restoran makanan yang disediakan di Surabaya menimbulkan persaingan yang ketat di antara restoran tersebut. Dengan adanya persaingan yang ketat di antara restoran makanan ini menjadikan masing-masing restoran memberikan pelayanan yang terbaik, menjaga kualitas produk, menawarkan harga murah, dan melakukan promosi untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumennya. Perbedaan pelayanan, kualitas produk, dan harga menjadi tolak ukur calon pembeli untuk memilih restoran makanan yang mereka senangi. Selain faktor tersebut citra merek juga menjadi salah satu

faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen. Citra merek dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya kepada calon konsumen. Karena jika konsumen telah mengenal sebuah merek dengan baik maka mereka akan loyal terhadap merek tersebut dan akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, dengan citra merek yang telah dimiliki oleh konsumen ini maka konsumen tidak akan melihat merek lain dan langsung memutuskan untuk membeli merek yang telah mereka kenal.

Selain itu pengaruh lingkungan juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tatik Suryani (2013:12) pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan. Faktor lingkungan ini melalui komunikasi menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok. Pengaruh lingkungan dapat membantu perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada calon konsumen mereka. Dengan pengaruh dari lingkungan dan informasi yang diperoleh dari lingkungan inilah yang menyebabkan keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen.

Selain itu periklanan juga merupakan faktor yang paling penting dalam memasarkan produk kepada calon konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen tersebut. Menurut Sandra Moriarty *et al* (2011:6)

periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Periklanan merupakan media yang digunakan oleh perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada konsumen mereka. Dengan melakukan periklanan yang efektif maka akan menunjang keputusan pembelian konsumen.

Berikut ini merupakan data tabel mengenai jumlah restoran makanan di Surabaya yang masuk dalam rekomendasi top 100 kuliner di Surabaya :

**Tabel 1.1**  
**RESTORAN MAKANAN DI SURABAYA REKOMENDASI TOP 100**

| No. | Nama Makanan | Jumlah Restoran |
|-----|--------------|-----------------|
| 1   | Bebek        | 19              |
| 2   | Bakso        | 10              |
| 3   | Rawon        | 4               |
| 4   | Iga          | 4               |
| 5   | Seefood      | 4               |
| 6   | Ayam Bakar   | 3               |
| 7   | Ayam Goreng  | 3               |
| 8   | Mie Pedas    | 3               |

Sumber : <http://ceritaperut.com/toprekomendasi/kota/surabaya/all/all/>

Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa restoran bebek menempati posisi pertama dengan jumlah terbanyak dibandingkan dengan restoran makanan lainnya dan dapat dikatakan bahwa masyarakat Surabaya saat ini sangat menyukai kuliner bebek. Dari perilaku masyarakat inilah maka saat ini banyak orang di Surabaya mendirikan restoran bebek untuk memenuhi selera masyarakat Surabaya dan menjadikan kuliner bebek sebagai ikon kuliner di Surabaya.

Bebek Palupi merupakan restoran bebek yang telah lama berdiri di Surabaya. Restoran ini berdiri sejak tahun 2005. Bebek Palupi ini sendiri telah

memiliki tiga cabang yang terletak di jalan Barata Jaya, Royal Plaza, dan di jalan Trenggilis. Untuk merek bebek Palupi ini telah lama dikenal oleh masyarakat di Surabaya. Namun dari perilaku masyarakat konsumen saat ini, dimana kuliner bebek sangat disukai oleh masyarakat di Surabaya, sehingga timbulah banyak pesaing-pesaing bermunculan. Contohnya saja, restoran bebek dengan merek bebek Sinjay yang mulai membuka cabang di Surabaya pada tahun 2012. Bebek Sinjay ini sendiri sudah memiliki tiga cabang yang terletak di jalan A.Yani, Kapas Krampung Plaza, dan di jalan Tidar.

Kedua restoran tersebut sama-sama bersaing dalam bidang kuliner yang memiliki produk unggulan yaitu bebek goreng. Tetapi yang membedakan dari kedua restoran ini yaitu sambelnya, bebek Palupi menyuguhkan sambel terasi sebagai pendampingnya sedangkan bebek Sinjay menyuguhkan sambel pencit sebagai pendampingnya. Kesuksesan keduanya tak luput dari pengaruh citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan yang mempengaruhi konsumen mereka.

Berikut ini adalah data yang menggambarkan tentang pangsa pasar produk kedua restoran tersebut di Surabaya :

**Tabel 1.2**  
**DATA PENJUALAN BEBEK PALUPI DAN BEBEK SINJAY**

| Merek        | 2013   | 2014   | 2015   |
|--------------|--------|--------|--------|
| Bebek Palupi | 55.200 | 60.720 | 18.216 |
| Bebek Sinjay | 39.840 | 79.680 | 87.864 |

Keterangan : dalam hitungan porsi

Sumber : wawancara dengan kepala restoran

Dari fenomena yang terkandung pada tabel diatas, bebek Palupi telah menguasai pangsa pasar restoran bebek pada tahun 2013 dan 2014, yang dapat

dilihat dari kenaikan penjualan pada tahun 2013 ke tahun 2014 sebesar 10%. Tetapi pada tahun 2015 penjualan bebek Palupi menurun sebesar 70%. Bebek Palupi merupakan restoran bebek yang telah lama berdiri di Surabaya, tetapi untuk pertumbuhan suatu produk yang bisa menguasai pangsa pasar pernyataan tersebut tidak bisa dijadikan penguat. Dalam tabel di atas penjualan bebek Palupi mengalami penurunan, sedangkan bebek Sinjay terus mengalami kenaikan penjualan di setiap tahunnya. Kemungkinan di tahun-tahun mendatang bisa saja bebek Sinjay mengalahkan pangsa pasar dan penjualan dari bebek Palupi.

Dari uraian di atas penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang Pengaruh Citra Merek, Pengaruh Lingkungan, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada kedua restoran bebek tersebut, serta ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian pada kedua restoran bebek tersebut. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Pengaruh Lingkungan, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Bebek Palupi dan Bebek Sinjay di Surabaya”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu :

1. Apakah citra merek, pengaruh lingkungan dan periklanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bebek Palupi dan bebek Sinjay di Surabaya?

2. Apakah citra merek, pengaruh lingkungan dan periklanan secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bebek Palupi dan bebek Sinjay di Surabaya?
3. Apakah terdapat perbedaan antara keputusan pembelian konsumen di antara produk bebek Palupi dan bebek Sinjay di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai tujuan diantaranya :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan secara parsial terhadap keputusan pembelian bebek Palupi dan bebek Sinjay di Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan secara serempak terhadap keputusan pembelian bebek Palupi dan bebek Sinjay di Surabaya.
3. Untuk mengetahui perbedaan keputusan pembelian konsumen diantara bebek Palupi dan bebek Sinjay di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penyusunan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh citra merek, pengaruh lingkungan dan periklanan terhadap keputusan pembelian bebek Palupi dan bebek Sinjay di Surabaya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk memahami dan mengetahui aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pembaca

Memberikan informasi dalam bidang pemasaran bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan.

4. Bagi STIE PERBANAS

Memberikan tambahan ilmu dan wawasan yang luas dalam bidang pemasaran khususnya citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan.

**1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan penelitian ini, disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, indentifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah.

**BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini berisikan obyek penelitian, analisis data, deskriptif hasil penelitian, dan pembahasan dari analisis data.

**BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari analisa terhadap hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan kepada perusahaan.