

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Hastuti (2022:124) Persaingan bisnis di bidang *food and baverage* semakin ketat. Persaingan ini mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan keinginan pelanggan yang cepat berubah dalam perspektif pelanggan, tidak sedikit para pelaku bisnis yang mencoba berkecimpung di dunia kuliner dengan menciptakan inovasi dan kreasi baru dalam produknya. Hal ini terbukti menurut Rizaty (2021) semakin banyaknya restoran siap saji di daerah bekasi berjumlah 2.208 unit warung atau kios makanan yang merambah dan tersebar di berbagai tempat. Oleh karenanya baik pemula atau yang sudah lama berkecimpung harus menyiapkan strategi agar dapat menarik minat atau rasa antusias kepada konsumen sehingga akan membuat mereka terkesan setelah membeli sebuah produk.

Salah satu bisnis makanan yang sering digandrungi oleh semua usia adalah makanan bakso. Bisnis penjualan makanan bakso sekarang ini memang semakin berkembang. Dalam hal ini bisnis kuliner bakso bukan merupakan bisnis baru melainkan sudah ada sangat lama. Hadirnya kedai bakso di Bekasi merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis di bidang kuliner khususnya bakso. Terbukti dengan semakin banyaknya penjual bakso di Bekasi menurut Andryandy (2022) berjumlah 1.000 unit penjual bakso yang tersebar di berbagai tempat. Semakin berkembang dan semakin ketatnya persaingan bisnis makanan bakso, menjadikan persaingan untuk memperoleh pelanggan baru juga semakin meningkat. Sasmita (2022:125) menyatakan bahwa sebagai pengusaha bakso perlu mempunyai ciri khas dalam produk bakso yang dibuat agar tidak tenggelam dalam pasar dan dilupakan oleh pelanggan. Pada prinsipnya setiap perusahaan dalam menjual produk perlu memiliki strategi dan teknik penjualan yang baik, sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima dan mampu terjual maksimal. Pemilik restoran perlu memperhatikan konsumen dan mampu memenuhi keinginan mereka melalui pelayanan yang sebaik -

baiknya. Hal ini dapat diperoleh melalui citra merek yang baik, penyajian menu yang beragam dan berkualitas, harga yang sepadan. Strategi dan teknik penjualan yang baik ini pula yang harus diterapkan oleh pengelola restoran bakso.

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis selain mendapatkan keuntungan adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas sehingga pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian berulang kali. Dengan adanya citra merek, kualitas produk, dan harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka akan terjadi keputusan pembelian. Menurut Darwis (2017:33) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak beli dan keputusan yang akan diperoleh dari pengalaman - pengalaman sebelumnya.

Menurut Amalia (2019:97) Keputusan pembelian merupakan keputusan mengenai kualitas, nilai, dan harga yang dirasakan. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaatnya. proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2022:2) menyatakan Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian yang meliputi keputusan untuk membeli atau tidak membeli, dan keputusan yang berasal dari aktivitas sebelumnya. Keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang muncul dari sesuatu sehingga pembeli melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Effendi (2020:208) menegaskan bahwa setiap individu pasti memiliki perspektif yang berbeda, dan perspektif ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan, pelaku bisnis harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Suryati dan Sudarso (2017:90), citra merek adalah mewakili keseluruhan persepsi merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Citra suatu produk makanan sangat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen, karena ingatan atau sensasi pengalaman konsumen dari sebuah produk makanan berkaitan dengan citra merek. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amin dan lucky (2020:153) menyatakan bahwa ketika suatu merek memuaskan keinginan konsumen untuk menghasilkan produk dengan kualitas dan harga yang dapat dipercaya, konsumen semakin yakin merek tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Maulida dan Budiatmo (2018:2) Citra merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian untuk suatu produk atau layanan. Ketika citra merek tertanam di benak konsumen, hal itu membantu mengurangi kebingungan konsumen saat memilih produk mana yang akhirnya akan dibeli. Menurut Husen dan Rozi (2018:3) Berbagai upaya telah dilakukan perusahaan untuk mempertahankan citra mereknya, termasuk inovasi teknologi yang memanfaatkan keunggulan produknya. Semakin baik citra merek produk yang dijual perusahaan, maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan salah satu strategi untuk membangun keputusan pembelian konsumen. Bukan hanya citra merek yang baik saja yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, Kualitas produk pun perlu menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pembeliannya.

Faktor yang tidak kalah penting sebagai pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Suryati dan Sudarso (2017:90) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Azizah (2022:3) Kualitas suatu produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli ketika membeli suatu produk. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membelinya. Jika suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen, maka dapat dikatakan berkualitas tinggi. dan seiring dengan meningkatnya kualitas dengan jumlah permintaan konsumen, hal itu mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Hartono (2021:6) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas adalah

produk yang dapat menciptakan persepsi dan emosi dalam diri konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian melalui variasi, warna, desain dan lainnya. Dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifin (2021:110) kualitas produk merupakan mempengaruhi pilihan konsumen melalui penggunaan produk buatan sendiri untuk memudahkan keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen yang masih mengandalkan kualitas suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian. maka pemilik usaha harus pandai-pandai selalu menjaga mutu dan kualitas produknya agar konsumen akan merasa tidak keberatan untuk membeli produknya secara terus-menerus dan tidak akan berpaling dari produk lainnya. hal tersebut sesuai dengan pendapat Wahyudi (2019:23) kondisi suatu barang berdasarkan evaluasi kesesuaiannya dengan standar ukur yang ditentukan. Semakin banyak standar yang ditetapkan, maka semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan.

Faktor lainnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, Menurut Kotler dan Keller (2012:25) Harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau nilai yang ditentukan oleh negosiasi antara pembeli dan penjual, atau ditawarkan oleh penjual kepada semua pembeli dengan harga yang sama. Menurut Anam (2021:121) harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tinggi, rendah dan adil. Menurut Kotler dan Philip dalam Agatha (2018:28) keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi, Kotler dan Armstrong dalam Agatha (2018:28).

Maka para pengusaha dituntut harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasaran. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh suatu usaha dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Konsumen menginginkan produk berkualitas baik dengan harga yang mereka bayar.

Suatu harga yang akan di terima konsumen ketika harga yang ditawarkan relatif terjangkau untuk semua kalangan dan perusahaan selalu mengutamakan kualitas produknya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Amalia (2019) penetapan harga berdasarkan nilai adalah mendesain ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk dengan kualitas yang lebih tinggi dan memiliki ekuitas merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih rendah. Fenomena ini memungkinkan konsumen mendapatkan nilai lebih karena mendapatkan produk dengan manfaat lebih besar serta harga lebih murah. Ada banyak faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, pengusaha kuliner harus lebih jeli melihat faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Dalam penelitian ini, yang dijadikan tempat penelitian adalah Bakso Kemon, keunggulan Bakso Kemon yang menjadi pembeda dari kedai bakso lain yaitu dari segi tempat, menurut para konsumen Bakso Kemon berinovasi dalam hal konsep tempat makan bakso yang memiliki konsep desain interior kekinian, di desain dengan suasana yang nyaman, bersih, dan unik bertema *vintage* sehingga menambah kesan unik dan berbeda dengan tempat bakso lain. Bakso Kemon memiliki beberapa cabang di seluruh Indonesia, salah satunya berada di daerah Cibitung tepatnya di Jl. Bosih Raya No.212, RT.002/RW.013, Wanasari, Kec. Cibitung, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17520. lokasinya yang cukup strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen, baik konsumen lama maupun konsumen baru. Namun belakangan ini Bakso Kemon Cibitung mengalami penurunan yang cukup signifikan dari bulan ke bulan.

Berikut ini perbandingan antara penjualan per-porsi dan target penjualan per-porsi pada Bakso Kemon dalam tabel 6 bulan terakhir:

Tabel 1.1

Target Penjualan Per-Porsi Bulan Januari – Juni 2022

Bulan	Penjualan	Target	Selisih % (+/-)
Januari	253	300	(15,6%)
Februari	275	300	(8,3%)
Maret	290	300	(3,3%)
April	268	300	(10,6%)
Mei	240	300	(20%)
Juni	227	300	(24,3%)

Sumber : Bakso Kemon Cibitung, 2022.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa ada penurunan penjualan per-porsi disetiap bulannya secara signifikan. Pada bulan Januari jumlah penjualan per-porsi bakso sebesar 253 porsi sedangkan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah 300 porsi, Ini berarti pada bulan tersebut hanya mampu mencapai (-) 15,6%. Pada bulan Februari jumlah penjualan per-porsi bakso sebesar 275 porsi sedangkan target yang ditetapkan perusahaan 300 porsi, berarti perusahaan hanya mampu menjual bakso sebesar (-) 8,3%. Bulan Maret realisasi penjualan bakso sebesar 290 porsi sedangkan target yang ditetapkan 300 porsi berarti perusahaan hanya mampu menjual barang sebesar (-) 3,3%. Bulan April realisasi penjualan bakso sebesar 268 porsi sedangkan target yang ditetapkan perusahaan sebesar 300 porsi berarti perusahaan hanya mampu menjual barang sebesar (-) 10,6%. Pada bulan Mei jumlah penjualan per-porsi bakso sebesar 240 porsi sedangkan target yang ditetapkan perusahaan sebesar 300 porsi berarti perusahaan hanya mampu menjual barang sebesar (-) 20%. Dan pada bulan Juni jumlah penjualan per-porsi bakso sebesar 227 porsi sedangkan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah 300 porsi, Ini berarti pada bulan tersebut hanya mampu mencapai (-) 24,3%.

Target penjualan menurun disebabkan karena citra pada suatu merek belum banyak dikenal oleh konsumen, kualitas pada suatu produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen dan harga pada produk tersebut masih kurang terjangkau.

Pada penelitian ini, memperoleh gambaran mengenai data jumlah konsumen di Bakso Kemon maka akan disajikan tabel 6 bulan terakhir:

Tabel 1.2
Data Jumlah Konsumen Bakso Kemon Cibitung
Bulan Januari - Juni 2022

Bulan	Bakso Kemon Cibitung		Persentase
	Jumlah Konsumen	Kenaikan/Penurunan	
Januari	229 Orang	-	-
Februari	255 Orang	+26	+ 11%
Maret	273 Orang	+18	+ 7%
April	253 Orang	-20	- 7,3%
Mei	224 Orang	-29	- 11,4%
Juni	213 Orang	-11	- 4,9%

Sumber : Bakso Kemon Cibitung, 2022.

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut, terlihat jumlah konsumen Bakso Kemon Cibitung selama periode Januari – Juni 2022 mengalami penurunan jumlah konsumen terjadi secara terus menerus pada bulan April hingga Juni yaitu 7,3% hingga 4,9%. Dari data di atas terlihat bahwa keputusan pembelian bakso kemon mengalami penurunan karena disebabkan adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan diadakannya PPKM, hampir lumpuhnya semua aktivitas ekonomi dan peraturan yang tidak memperbolehkan masyarakat dalam berpergian. Selain itu, pada akhir ini banyaknya pesaing bakso yang memperkenalkan keunikan dan keunggulan produknya masing - masing terhadap pesaing lain. Dapat dilihat bahwa keputusan pembelian Bakso Kemon menurun disebabkan karena tidak sesuai dengan harapan konsumen, bisa dilihat data hasil wawancara terhadap 10 orang konsumen, Berikut ini keluhan dan pengalaman

konsumen di Bakso Kemon dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3

Hasil Wawancara Keputusan Pembelian Bakso Kemon

Jenis Keluhan	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
Konsumen melakukan pembelian di Bakso kemon tidak untuk kebiasaan, karena bakso kemon belum memiliki manfaat yang besar sehingga konsumen berpaling untuk mencicipi bakso lain.	2	20%
Konsumen melakukan pembelian di Bakso Kemon karena rekomendasi dari keluarga, teman dll tetapi tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga tidak ingin melakukan pembelian berulang.	2	20%
Konsumen melakukan pembelian di Bakso Kemon hanya satu kali pembelian saja, tidak berulang kali. (masalah pada citra merek, kualitas produk dan harga).	6	60%
Total	10	100%

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti, 2022.

Berdasarkan Tabel 1.3 tersebut, hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada 10 responden Bakso Kemon Cibitung 2 atau 20% responden menyatakan konsumen melakukan pembelian di Bakso kemon tidak untuk kebiasaan, karena merasa bakso kemon belum memiliki manfaat yang besar, sehingga konsumen berpaling untuk mencicipi bakso lain. 2 atau 20% responden menyatakan konsumen melakukan pembelian di Bakso Kemon karena rekomendasi dari keluarga, teman dll tetapi tidak

sesuai dengan harapan konsumen sehingga tidak ingin melakukan pembelian berulang. dan 6 atau 60% dari 10 responden pilihan yang paling banyak mengeluhkan keputusan pembelian Bakso Kemon menurun karena tidak sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga konsumen melakukan pembelian di Bakso Kemon hanya satu kali pembelian saja. Hal ini disebabkan karena citra merek pada Bakso Kemon belum banyak dikenal oleh konsumen, kualitas produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan harga yang lebih mahal dari pesaing lainnya.

Oleh karena itu, menurunnya keputusan pembelian konsumen berdampak pada menurunnya jumlah konsumen di Bakso Kemon Cibitung. Sehingga, Bakso Kemon Cibitung masih kurang sesuai dengan harapan konsumen dapat menyebabkan konsumen tidak ingin membeli produk secara berulang dan keputusan pembelian konsumen akan menurun. pemilik Bakso Kemon dituntut untuk bisa mempertahankan para konsumen agar tetap melakukan keputusan pembelian ditempat baksonya harus memperhatikan hal-hal yang diinginkan oleh para konsumennya. Jika keputusan pembelian produk mengalami penurunan, produk tersebut tidak dapat lagi digunakan sebagai acuan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan ditemukannya beberapa keluhan konsumen mengenai citra merek, kualitas produk dan harga. Berikut beberapa keluhan konsumen di Bakso Kemon Cibitung.

Sebagai *branded food* yang berdiri sejak 2017 dan mendapat kepercayaan dari masyarakat, Bakso Kemon Cibitung masih memiliki keluhan - keluhan dari konsumen yang membeli produknya. Berdasarkan data hasil wawancara terhadap 10 orang konsumen tentang citra dari sebuah merek Bakso Kemon, Berikut ini keluhan dan pengalaman konsumen di Bakso Kemon dapat dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4

Hasil Wawancara Citra Merek Bakso Kemon

Jenis Keluhan	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
Bakso Kemon tidak memiliki keunggulan pada sebuah produknya, sehingga tidak mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.	2	20%
Merek Bakso Kemon tidak banyak dikenal oleh masyarakat.	7	70%
Logo dan <i>design</i> dari merek Bakso Kemon terkesan biasa saja.	1	10%
Total	10	100%

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti, 2022.

Berdasarkan Tabel 1.4 tersebut, hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada 10 responden Bakso Kemon Cibitung 2 atau 20% responden menyatakan Bakso Kemon tidak memiliki keunggulan pada sebuah produknya, sehingga tidak mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen, 1 atau 10% dari responden menyatakan logo dan *design* dari merek Bakso Kemon terkesan biasa saja. Dan 7 atau 70% dari 10 responden pilihan yang paling banyak mengeluhkan merek Bakso Kemon belum dikenal oleh konsumen, hal ini disebabkan karena pemilik Bakso Kemon tidak melakukan iklan atau promo khusus di *media social* dan tidak membagikan brosur khusus kepada konsumen, berarti jika suatu merek belum dapat dikenal oleh masyarakat. konsumen akan cenderung berpikir lebih hati-hati dalam membeli produk tersebut. Sehingga citra merek pada Bakso Kemon jika belum ada dibenak konsumen dapat menyebabkan konsumen beralih ke tempat bakso lain lebih tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada 10 responden mengenai keluhan konsumen pada kualitas produk Bakso Kemon Cibitung sebagai berikut:

Tabel 1.5

Hasil Wawancara Kualitas Produk Bakso Kemon

Jenis Keluhan	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
Penyajian produk antara yang dimenu dengan yang di sajikan terkadang berbeda.	4	40%
Rasa makanan yang disajikan pada Bakso Kemon Cibitung terkadang enak dan terkadang hambar.	3	30%
Makanan yang disajikan terkesan biasa saja.	4	40%
Total	10	100%

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.5 tersebut, terlihat bahwa dalam upaya menciptakan keputusan pembelian terdapat sejumlah konsumen berkaitan dengan kualitas produk yang diberikan pada Bakso Kemon Cibitung, masalah yang ditemukan dalam kualitas produk 4 atau 40% responden menyatakan penyajian produk antara yang dimenu dengan yang di sajikan terkadang berbeda, 3 atau 30% responden menyatakan makanan yang disajikan tidak konsisten, terkadang rasa makanannya enak dan terkadang juga kurang bumbu dan 4 atau 40% menyatakan makanan yang disajikan terkesan biasa saja. Untuk mempertahankan keputusan pembelian maka harus bisa meningkatkan kualitas produk dan memberikan manfaat pada pada setiap produknya agar jika kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan merasa kecewa dan tidak akan beralih ketempat bakso lain.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah. Berikut adalah perbandingan harga Bakso Kemon Cibitung dengan pesaing lain:

Tabel 1.6
Perbandingan Daftar Harga

Makana Dan Minuman	Nama Kedai Bakso				
	Bakso Kemon	Bakso Fira	Bakso Super Idola	Bakso Super Vip-Top	Bakso Unggul "SOBEK"
	Harga				
Bakso	Rp15.000 - 45.000	Rp10.000 - 25.000	Rp13.000 - 20.000	Rp10.000 - 15.000	Rp12.000 - 25.000
Mie Ayam	Rp19.000 - 33.000	Rp12.000 - 30.000	Rp12.000 - 20.000	Rp9.000 -17.000	Rp11.000 - 18.000
Air Mineral	Rp5.500	Rp3.000	Rp4.000	Rp4.000	Rp5.000
Es Teh Manis	Rp6.500	Rp5.000	Rp4.000	Rp4.000	Rp3.000

Sumber: Data daftar harga bakso, 2022.

Pada tabel 1.6 terlihat Harga Bakso Kemon cukup bersaing karena harganya berkisar antara Rp10.000 hingga Rp45.000. Tingginya harga Bakso Kemon menunjukkan bahwa harganya lebih mahal dari bakso lainnya. Konsumen mengatakan bahwa harga produk tidak sesuai dengan rasa yang diharapkan. Soal harga Bakso Kemon Cibitung memang lebih mahal dari pesaing lainnya. Tingginya harga Bakso Kemon karena bahan-bahan yang digunakan untuk membuatnya berubah mengikuti inflasi, seperti harga cabai yang sewaktu-waktu bisa berubah, sayur, telur, daging dan lain - lain. Pemilik Bakso Kemon mematok harga tinggi untuk produknya karena kondisi ini. Hal ini kemungkinan besar tidak akan baik untuk keberlangsungan bisnis restoran, Oleh karena itu, kemungkinan konsumen beralih ke produk pesaing lebih besar.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada 10 responden mengenai keluhan konsumen pada Harga Bakso Kemon Cibitung sebagai berikut:

Tabel 1.7

Hasil Wawancara Terkait Harga

Pernyataan	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
Harga Bakso Kemon Cibitung lebih mahal bila dibandingkan dengan pesaingnya.	4	40%
Harga yang ditawarkan Bakso Kemon Cibitung tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapat oleh konsumen.	4	40%
Harga yang ditawarkan Bakso Kemon Cibitung tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.	2	20%
Total	10	100%

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti, 2022.

Berdasarkan Tabel 1.7 tersebut, terlihat bahwa dalam upaya menciptakan keputusan pembelian terdapat sejumlah konsumen berkaitan dengan harga yang diberikan pada Bakso Kemon Cibitung, masalah yang ditemukan bahwa 2 atau 20% responden menyatakan harga yang ditawarkan Bakso Kemon Cibitung tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, 4 atau 40% responden menyatakan Bakso Kemon Cibitung lebih mahal dari pesaing dan 4 atau 40% responden menyatakan kualitas serta manfaat tidak sesuai dengan harga yang didapat oleh konsumen. Sehingga harga yang mahal dan kurang sesuai dengan harapan konsumen dapat menyebabkan konsumen untuk berpindah ke produk pesaing lebih tinggi.

Dari uraian dan bukti - bukti yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini akan dilanjutkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga yang selanjutnya diberi judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Kemon Cabang Cibitung - Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang diatas maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Kemon Cabang Cibitung Bekasi?
2. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Kemon Cabang Cibitung Bekasi?
3. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Kemon Cabang Cibitung Bekasi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Kemon Cabang Cibitung Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Kemon Cabang Cibitung Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Kemon Cabang Cibitung Bekasi.

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk memberikan pemahaman, gambaran, dan wawasan peneliti mengenai hubungan antara citra merek, kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian pada Bakso Kemon Cabang Cibitung Bekasi. Untuk di implementasikan dari teori yang di dapat selama masa perkuliahan.

2. Bagi Pemilik usaha

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat

diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis, serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah-masalah mengenai citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Perguruan Tinggi

Dalam hasil penelitian ini yaitu bisa dijadikan sebagai bahan referensi dan sumber informasi, sehingga bisa dikembangkan oleh para peneliti selanjutnya.

1.4 Ruang Lingkup Dan Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi permasalahan yang ada agar tidak terlalu luas dan menyimpang, juga lebih memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun batasan masalah tersebut adalah:

1. Objek yang diteliti adalah Bakso Kemon Cabang Cibitung - Bekasi.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Bakso Kemon Cibitung.
3. Variabel yang diteliti adalah Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).
4. Populasinya adalah konsumen yang datang untuk melakukan pembelian di Bakso Kemon Cabang Cibitung – Bekasi. Sampelnya adalah konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali di Bakso Kemon Cabang Cibitung - Bekasi.

1.5 Sistematika Pelaporan

Agar penyusunan laporan dalam penelitian ini dapat lebih sistematis dan lebih dipahami, maka sistematika pelaporan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini telah di jelaskan tentang latar belakang, permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan atau mendeskripsikan secara teoritis mengenai teori teori yang mendasari dan berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian. Dan yang menjadi pedoman dalam menganalisis masalah. Teori yang digunakan mengenai konsep keputusan pembelian, pengertian, faktor-faktor dan indikator keputusan pembelian pengertian citra merek, faktor – faktor dan indikator citra merek, pengertian kualitas produk, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, indikator kualitas produk, pengertian harga, faktor-faktor yang mempengaruhi harga, indikator harga hubungan logis antar variabel dan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan beberapa hal antara lain tentang populasi, sampel penelitian, Teknik pengambilan sampel, lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel instrumen penelitian serta metode analisis dan pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian seperti gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi obyek penelitian, deskripsi data responden sebagai sampel penelitian.

BAB V KESIMPULAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai simpulan dari hasil penelitian terhadap masalah yang ditelitian dan juga saran yang diberikan sebagai masukan dari hasil penelitian.