

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis Indonesia merupakan salah satu negara terbesar di dunia dengan menempati tempat ke 4 setelah Cina, India dan Amerika Serikat. Menurut Deputi Bidang Keluarga Sejahtera dan Pemberdayaan Keluarga (KSPK) Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Sudibyo Alimoesa jumlah Penduduk Indonesia sekitar 250.000.000 jiwa dengan dipengaruhi oleh Triple Burden, yaitu jumlah usia sekolah dan balita sebesar 28,87%, angkatan kerja 63,54%, dan lansia (lanjut usia) mencapai 7,59% (BKKBN, 2013). Jumlah penduduk yang sangat besar inilah yang menjadi daya tarik dan juga potensial bagi pengusaha bisnis *food & beverage* untuk membuka usahanya.

Menurut ketua umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) Adhi Lukman pertumbuhan industri makanan akan mencapai 8,2%, tetapi kenyataannya pertumbuhan industri makanan telah mencapai 12,75% pada tahun 2012, angka ini diluar ekspektasi para pengusaha bisnis makanan. Tidak heran bahwa investasi di bisnis makanan meningkat tajam baik investasi lokal maupun investasi asing.

Perkembangan makanan-minuman yang semakin meningkat inilah yang menimbulkan munculnya inovasi – inovasi, terutama terhadap produk minuman. Produk minuman sudah mengalami inovasi yang dulu mungkin hanya sekedar taste sekarang dengan perkembangannya jaman lebih di tuntun ke arah kesehatan, tidak hanya enak tetapi juga menyehatkan. Cincau Station adalah salah satu minuman menyehatkan yang dibuat dari cincau hijau. Menurut penelitian cincau hijau

memiliki khasiat mengendalikan penyakit darah darah tinggi. Zat-zat yang terdandung dalam cincau hijau dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembuat obat-obatan, disamping digunakan sebagai minuman penyegar. Tanaman yang bernama latin *Cyclea barbata* dan termasuk dalam suku sirawan-sirawan (*menispermaceae*) ini daunnya telah diteliti mengandung karbohidrat, polifenol, saponin, flavonoida, dan lemak. Kalsium, fosfor, vitamin A dan B juga ditemukan. (KOMPAS, 2010).

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Untuk memahami sekaligus memengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain. Menurut Rangkuti (2002) Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Citra Merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif) , konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra Merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen . Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Menurut Dunnette (1976) dijelaskan bahwa pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses berfikir dan merupakan puncak aksi dalam perilaku memilih. Kemudian Dharmmestha dan Handoko (2000) menambahkan bahwa arti memilih merupakan yang dilakukan dalam diri manusia dan sebagai seleksi suatu alternative yang dipilih dan yang lainnya ditolaknya, yang berarti reaksi memilih itu hanya ditujukan pada satu obyek saja. Dengan demikian, pengertian pengambilan keputusan adalah tindakan akhir dalam memilih salah satu dari beberapa alternative berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam diri manusia. Menurut Yamit (2004) mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari.

Jika dilihat dari frekuensi pembelian, produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen banyak yang dibeli sekali saja , dibeli beberapa kali saja tetapi jarang, dan sering dibeli. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya.

Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Dari banyaknya pesaing minuman Cincau station di paksa untuk bersaing agar tidak kalah dalam persaingan maka Cincau Station harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*). Menurut Jauch dan Glueck (1999: 82) “perusahaan yang secara sistematis menganalisis lingkungan akan lebih efektif daripada perusahaan yang tidak melakukannya”.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi. Arti diferensiasi lebih dari pengikatan perbedaan-perbedaan yang rumit yang mewarnai suatu entitas. Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2005).

Peneliti mengangkat Tema “ Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Ciputra World Surabaya “ karena peneliti ingin mengetahui apakah Citra Merk yang digunakan Cincau Station dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan

## 1.2 Rumusan Masalah

Sekarang ini terjadi persaingan yang semakin ketat antar kedai minuman siap saji sebagai akibat semakin banyak kedai minuman siap saji karena pola hidup masyarakat. Salah satu kedai minuman yang dibahas disini yaitu Cincau Station Ciputra World Surabaya pun tidak luput dari persaingan ini. Menurunnya penjualan dari tahun ke tahun merupakan permasalahan yang dihadapi Cincau Station Ciputra World. Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti Desain Kemasan , Nama Merek , Citarasa dan Harga yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali. Maka Cincau Station Ciputra World harus mempersiapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen Cincau Station Ciputra World Surabaya?
2. Apakah Desain Kemasan , Nama Merek , Citarasa , dan Harga berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Ciputra World Surabaya?
3. Variabel apa yang paling dominan dalam keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Ciputra World Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli produk Cincau Station Ciputra World Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah Desain Kemasan , Nama Merek , Citarasa , dan Harga berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Ciputra World Surabaya?
3. Untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan yang berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Ciputra World Surabaya ?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, penulis dan penelitian lainnya :

1. Pihak perusahaan, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi bagi kedai minuman siap saji Cincau Station Ciputra World Surabaya dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan citra merek yang telah terbentuk guna memperoleh keunggulan yang kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis pada kedai minuman siap saji Cincau Station Ciputra World Surabaya
2. Pihak penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang citra merek kedai minuman Cincau Station Surabaya.
3. Pihak peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.