

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kota Bandung yang sekarang menjadi kota tujuan wisata khususnya untuk wisatawan domestik dalam menghabiskan waktu liburnya bersama anggota keluarga, hal ini menjadi sebuah peluang bagi warga kota Bandung sendiri sehingga sudah menjadi hal yang tidak aneh banyak bermunculan bisnis – bisnis baru yang bersifat usaha kecil menengah di bidang *fashion* dan kuliner.

Wisata kuliner dijadikan sebuah daya tarik yang utama untuk menarik wisatawan domestik ataupun asing untuk berkunjung ke kota Bandung, karena kota Bandung masih sangat dikenal dengan makanan dan minuman tradisionalnya yang membuat orang berkunjung ke Bandung untuk mencicipi makanan dan minuman tersebut, salah satu tempat yang terkenal dengan minuman cendolnya oleh wisatawan adalah Es Cendol Elizabeth. Awal mula muncul nama Es Cendol Elizabeth ini adalah ketika tahun 1969 Bpk. Rohman memulai usahanya untuk berjualan cendol di sekitaran Tegalega, yaitu tepatnya di depan toko tas Elizabeth dan seiring berjalannya waktu cendolnya mulai banyak pembeli dan membuka tempat sendiri di jalan Inhoftank yang sampai sekarang masih menjadi pusat penjualan Es Cendol Elizabeth.

Banyaknya permintaan atas cendol ini membuat banyak pedagang lain memanfaatkan nama cendol Elizabeth ini, hampir disetiap jalan di kota Bandung ini terdapat pedagang cendol Elizabeth yang palsu, namun hal ini tidak dijadikan suatu masalah, karena hal seperti ini dianggapnya sebagai bagi – bagi rejeki kepada orang lain sebab beliau yakin rejeki sudah ada yang mengatur.

Ditinjau dari sudut pemasaran Es Cendol Elizabeth ini telah menciptakan suatu *brand image* sendiri yang melekat pada konsumennya, merek atau *brand* adalah sesuatu yang jauh melebihi nama, logo, warna, slogan atau simbol semua ini adalah alat dan tak-tik pemasaran, merek pada hakikatnya adalah janji pemasar untuk memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu secara terus – menerus kepada konsumen. Pemasar harus membangun misi untuk merek tersebut

dan visi tentang harus menjadi seperti apa merek tersebut dan apa yang harus dilakukannya.

*Image* adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. *Image* yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasioanalnya. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan *Brand image* yang baik.

*Brand image* akan dijadikan suatu patokan atau standar penilaian dalam melakukan seleksi produk sebelum melakukan pembelian, sehingga dirasa sangat penting bagi sebuah perusahaan ataupun sebuah bisnis harus mampu menciptakan citra yang baik atas produk ataupun perusahaannya. Perusahaan yang memiliki *image* atau citra yang baik di mata konsumen akan memiliki banyak keuntungan baik dari segi nama baik perusahaan ataupun dari kesan atau pengalaman atas produk tersebut yang dapat dijadikan kelebihan dari perusahaan itu sendiri dan dapat ditonjolkan oleh perusahaan sebagai sesuatu yang lebih dibandingkan dengan pesaingnya.

Es Cendol Elizabeth merupakan produsen cendol yang telah banyak penggemarnya di pasaran minuman khas dari kota Bandung, yang memiliki *image* sebagai minuman yang aman tanpa bahan pengawet dan bahan pewarna, serta cara pembuatan produknya yang mayoritas masih manual atau tradisional, keunggulan – keunggulan tersebut didukung pula oleh konsistensi dan komitmen dari Es Cendol Elizabeth untuk tetap mempertahankan nilai – nilai yang dari awal ditanamkan dalam usaha cendol ini, sehingga sampai saat ini banyak konsumen yang loyal terhadap produk – produk yang dikeluarkan oleh Es Cendol Elizabeth sebagai variasi produk selain cendol.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul

**” PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ES CENDOL ELIZABETH DI FASTFOOD MERDEKA”.**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, penulis menganalisis tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen membatasinya dengan mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pendapat konsumen tentang *brand image* dari Es Cendol Elizabeth
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Es Cendol Elizabeth
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Es Cendol Elizabeth.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai *brand image* Es Cendol Elizabeth.
- 2 Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk Es Cendol Elizabeth.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Es Cendol Elizabeth.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Praktis
  - Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan.
  - Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis pada bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai masalah yang diteliti.

## 2. Kegunaan Ilmiah

- Hasil pemikiran ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih jauh dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya, terutama mengenai masalah *Brand image* terhadap keputusan pembelian.

### 1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Es Cendol Elizabeth merupakan merek cendol yang paling terkenal baik dimata wisatawan ataupun warga Bandung sendiri, hal ini tidak terjadi dalam waktu sesaat namun dibangun dalam jangka waktu yang panjang sehingga *brand image* dapat dibangun oleh perusahaan agar positif citra perusahaan di mata konsumen sehingga pembelian ulang dapat terus terjadi dan jumlah konsumen akan terus bertambah.

Potensi penjualan dari produk Es Cendol Elizabeth ini sangat tinggi, karena minat konsumen untuk membeli produk dari Es Cendol Elizabeth tetap tinggi, dari hal ini sangat nampak fungsi *brand* sebagai *differensiasi* atau pembeda dari kompetitor yang ada sehingga nama Es Cendol Elizabeth ini menciterakan sebagai produk yang berkualitas. Pemberian *brand* ini akan berpengaruh pada kemudahan konsumen dalam membedakan produk satu dengan produk yang lainnya, sehingga sangat penting pemilihan nama atau *brand* ini, pengucapan atau pelafalan merek sendiri harus mudah diucapkan dan mudah diingat sehingga tidak akan kesalahan dalam mengingat dan menciterakan sebuah produk, karena merek ini akan menjadi sebuah identitas dari produk yang akan dijual kepada konsumen yang dalam identitas tersebut terdapat nilai, pembangunan persepsi yang ingin dibentuk dan ditawarkan pada konsumen. Dibawah ini merupakan salah satu definisi mengenai *brand* sebagai berikut:

Pengertian *brand* atau merek menurut **Kotler(2002;460)** yaitu:

” **Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk**

**mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing”.**

Bagian dari merek menurut **Kotler & Armstrong (2008:76)** :

- a) Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
- b) Tanda merek (*brand mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- c) Tanda dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa
- d) Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang – undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya musik, atau karya seni.

Dalam citra merek dikenal tiga dimensi. Pertama, karakteristik fisik produk suatu merek yang dikenal konsumen. Kedua, kekuatan merek yang mampu menimbulkan manfaat yang disukai atau tidak disukai berdasarkan skala penilaian konsumen. Ketiga, kekuatan konsumen mengenai keyakinan menentukan secara akurat kualitas suatu merek (**Engel dan Blackwell, 1994:373**)

Produsen yang mampu menawarkan produk dengan nilai atau harapan yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga merek ini akan sangat penting adanya ketika konsumen atau permintaan pasar sudah mulai besar, sehingga akan mempermudah konsumen untuk mencari produk yang diinginkan dengan adanya merek ini. Membangun citra positif di mata konsumen ini membutuhkan proses yang panjang, karena perusahaan harus tetap menjaga konsistensi dari kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen tanpa melupakan kualitas pelayanan yang dapat memberikan suatu *experience* atas suatu pembelian yang menarik sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan tidak menutupi kemungkinan untuk memberikan rekomendasi kepada rekan, teman, atau saudara untuk mencoba produk tersebut. Pembentukan image baik ini akan menjadi sangat penting untuk situasi perusahaan dalam jangka

waktu yang panjang , khususnya dalam menjaga loyalitas konsumen pada produk tersebut.

Adapun pengertian *Brand image* menurut **Kotler (2004;338)**, adalah sebagai berikut:

**” Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya ”.**

Sedangkan menurut pendapat **Rangkuti (2002:43)** *Brand Image* adalah :

**“Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”**

Menurut **Tjiptono (2005:49)** pengertian *Brand Image* adalah :

**“Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”**

Dari definisi – definisi diatas dapat dilihat bahwa konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada produk yang telah mereka yakini dan tahu kualitas atas produk yang biasa dikonsumsi dan produk atau merek yang persepsi di benak konsumen tersebut baik. Citra produk harus dibentuk oleh perusahaan untuk fungsi tersebut, karena persepsi konsumen tersebut harus dibentuk oleh perusahaan mengenai produknya melalui stimulus – stimulus yang diberikan perusahaan baik melalui promosi atau melalui produk itu sendiri dengan tujuan memanipulasi persepsi konsumen agar menjadi persepsi yang diharapkan oleh perusahaan mengenai produknya tersebut.

Menurut kotler (2005;82) komponen dari *brand image* terdiri dari :

1. Atribut

Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut – atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat, konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

### 3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

### 4. Budaya

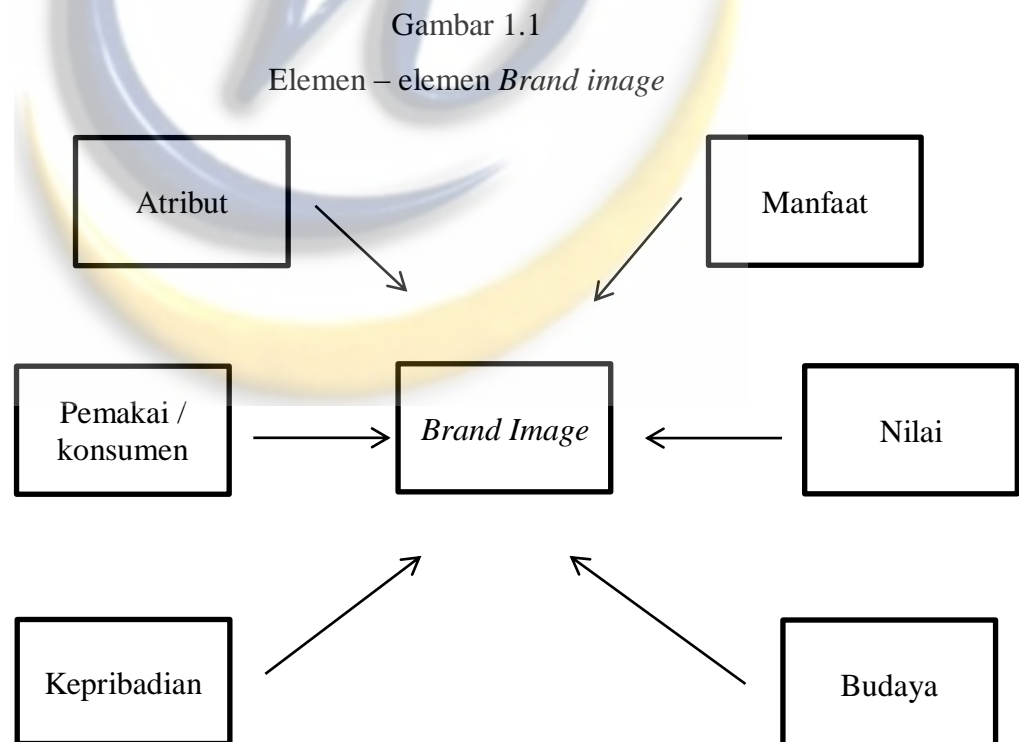
Merek juga mewakili budaya tertentu, yang mewakili dari sebuah merek suatu produk

### 5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

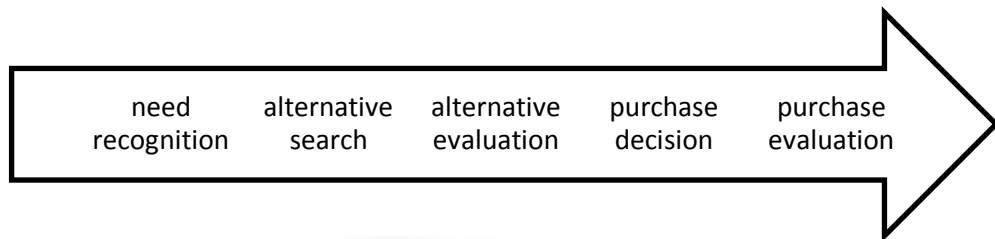
### 6. Pemakai /konsumen

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut manfaat yang langsung dapat dirasakan oleh konsumen.



Sumber : Philip Kotler “Manajemen Pemasaran” (2005;82)

Gambar 1.2  
*Consumer decision making*



Sumber : Paul Peter dan Donnelly “*Marketing Management (Knowledge And Skill)*” (2007:47)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen diawali oleh proses pengenalan konsumen terhadap kebutuhan yang dirasakan penting oleh konsumen, kemudian akan ditindak lanjuti oleh konsumen dengan mencari alternatif yang mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan yang dirasakan, pencarian alternatif ini merupakan proses penting bagi konsumen sebab konsumen akan mencari informasi sebanyak mungkin baik dari media yang dijadikan alat promosi oleh perusahaan ataupun dari kelompok – kelompok referensi bagi konsumen seperti keluarga terdekat, teman, dan sumber lainnya sebagai sumber informasi yang penting untuk dasar memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli karena konsumen cenderung akan bertanya pada kelompok referensi ini mengenai pengalaman mereka menggunakan produk yang pernah digunakan sebagai salah satu kriteria keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen , setelah pencarian alternatif selesai didapatkan beberapa alternatif terbaik maka proses berikutnya konsumen akan melakukan evaluasi pada alternatif– alternatif yang ada pemilihan alternatif ini akan berhubungan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dari konsumen tersebut hal ini dapat dilihat dari tingkatan harga yang akan erhubungan dengan kemampuan konsumen atau daya belinya dan kualitas produk yang ditawarkan produsen, setelah melakukan

evaluasi alternatif konsumen akan melakukan proses pembelian dan akan merasakan bagaimana manfaat atau nilai yang didapatnya selama menggunakan produk tersebut setelah ini akan terjadi proses pasca pembelian hal ini berhubungan dengan bagaimana harga kembali atau pelayanan pasca pembelian yang diberikan oleh perusahaan hal ini akan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Berdasarkan pengamatan dari hal – hal diatas penulis mengajukan suatu hipotesis ” **Bahwa *brand image* Es Cendol Elizabeth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *fastfood* merdeka**”.

## 1.6 Metodologi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif yaitu metode penelitian dengan mengumpulkan data sesuai dengan keadaan yang sebenarnya serta memberikan gambaran dan analisis mengenai masalah yang ada. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan (Nazir,2003;175) adalah:

### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian secara langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer. Data primer ini diperoleh dengan cara:

- a. Observasi, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati dan meninjau secara langsung ke perusahaan yang diteliti.
- b. Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pihak atau pejabat yang berwenang yang berhubungan dengan objek yang diteliti.
- c. Kuesioner, yaitu lembar isian yang didalamnya berisi pertanyaan dan pernyataan yang dapat mengolah data kualitatif menjadi kuantitatif dengan pegujian hipotesis.

### 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan diperoleh dengan pengumpulan data dan informasi literatur-literatur yang ada untuk ditelaah serta catatan yang diperoleh di

bangku kuliah maupun mass media lainnya. Penelitian ini dapat digunakan untuk mendapatkan data-data sekunder dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian tersebut. Penulis mencoba untuk melaksanakan analisis yang kemudian akan diambil kesimpulan dan saran-saran dengan batas kemampuan penulis.

### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Untuk pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini mengenai pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness* Es Cendol Elizabeth terhadap keputusan pembelian konsumen di fastfood merdeka, maka penulis melakukan penelitian pada Es Cendol Elizabeth. Adapun skripsi ini merupakan salah satu syarat mencapai gelar sarjana S1 jurusan Manajemen dengan konsentrasi manajemen Pemasaran pada Universitas Widyatama.

Sebagai objek penelitian adalah Es Cendol Elizabeth, yang berlokasi di Jl. Merdeka No. 27 Bandung sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan februari 2012 sampai dengan bulan april 2012.