

BAB I

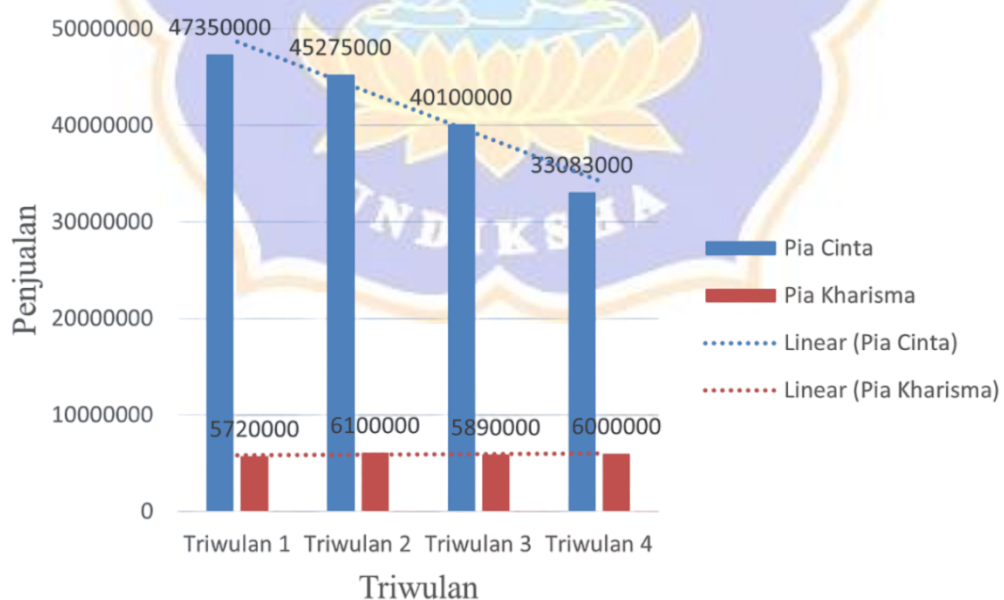
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu keperluan manusia yang sangat penting dan menjadikannya keperluan pokok adalah makanan. Tubuh membutuhkan makanan sebagai sumber energi dan nutrisi untuk melakukan berbagai fungsi penting meliputi pertumbuhan, perbaikan jaringan, fungsi organ, dan menjaga sistem kekebalan tubuh. Akibat yang dapat ditimbulkan jika manusia tidak makan sangatlah beragam. Mulai dari kelaparan, penurunan berat badan, lemah dan lelah, gangguan fungsi organ, masalah pencernaan, gangguan hormon, gangguan mental, kelemahan sistem kekebalan tubuh, bahkan hingga kematian. Salah satu sumber makanan yang utama atau makanan pokok antara lain nasi, singkong, gandum, jagung, ubi, dan pisang. Selain sumber makanan tersebut, terdapat jenis makanan lainnya yaitu cemilan atau disebut juga sebagai makanan ringan. Meskipun cemilan umumnya tidak menggantikan makanan utama dalam hal nutrisi, mereka masih memberikan kalori dan bisa menjadi bagian dari pola makan seseorang. Namun, penting untuk mengonsumsi cemilan dengan bijak dan dalam jumlah yang wajar, karena beberapa cemilan mengandung kadar gula, garam, atau lemak jenuh yang tinggi, sehingga konsumsinya harus dibatasi agar tidak berdampak negatif pada kesehatan.

Salah satu jenis cemilan yang diminati banyak kalangan adalah kue pia. Kue pia ialah jenis jajan yang diproduksi dari bahan kacang hijau dan gula yang dibalut

dengan adonan tepung dan diolah dengan sistem panggang atau oven. Salah satu brand cemilan yang terkenal dengan produk kue pianya adalah Pia Cinta. Pia Cinta merupakan brand cemilan kue pia yang diproduksi oleh Sinar Abadi yang beralamat di Jalan Ngurah Rai No. 53, Singaraja, Bali. Pia Cinta produksi dari Sinar Abadi ini menjadi salah satu produk kue pia terpopuler di Kecamatan Buleleng dengan reputasi merek yang kuat. Hal ini dapat diamati dari dominasi dan rekomendasi pada mesin penelusuran ketika mencari kue pia di kawasan Singaraja pada halaman website. Selain itu Kue Pia Cinta ini sudah terdata di website Tim Percepatan Akses Keuangan Daerah Kabupaten Buleleng yang memperbesar peluang untuk produk dari Pia Cinta ini semakin dikenal di masyarakat luas. Brand Pia Cinta ini memiliki tingkat penjualan yang sangat tinggi dengan rata-rata penjualan per bulan senilai Rp 13.817.000. Berikut ini merupakan data penjualan Pia Cinta per triwulannya pada tahun 2022:



Gambar 1.1
Grafik Hasil Penjualan Pia Cinta dan Pia Kharisma dalam
Triwulan 2022, Kecamatan Buleleng, Bali
(Sumber: Pia Cinta, Buleleng, Bali)

Merujuk pada gambar 1.1 dan pendapatan rata-rata penjualan per bulan yang dipaparkan, maka dapat diketahui bahwa penjualan kue Pia Cinta sangatlah tinggi dan hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat akan keberadaan produk Pia Cinta ini sangat tinggi pula. Dengan demikian, maka menunjukkan bahwa citra merek Pia Cinta ini sangat dikenal baik oleh masyarakat. Namun, meskipun tingkat penjualannya terbilang tinggi, penjualan kue Pia Cinta ini mengalami fluktuasi tiap bulannya dan secara konsisten mengalami penurunan setiap triwulannya. Hal ini sangat berbeda dari produk kompetitor yaitu Pia Kharisma dengan tingkat penjualan yang lebih rendah namun tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam hasil penjualan tiap triwulannya. Dengan adanya penurunan penjualan pada Pia Cinta tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan sebaran minat masyarakat dalam membeli produk Pia Cinta.

Dikutip dari tpakd.bulelengkab.go.id, Pia Cinta memiliki beberapa keunggulan yaitu tanpa menggunakan bahan pengawet dan pemanis buatan serta semua bahannya menggunakan bahan alami. Selain itu, proses akhir pembuatan dari Kue Pia Cinta ini tidak di oven, tetapi menggunakan sistem panggang, sehingga pia yang dihasilkan tidak kering dan tidak mudah rontok seperti pia yang lainnya. Varian rasa yang ditawarkan Pia Cinta ini sangatlah beragam, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat menyesuaikan dengan selera mereka. Dan dari segi packaging, Kue Pia Cinta ini terbilang sangat baik karena menggunakan box yang bisa melindungi pia dari paparan kuman dan debu serta memberikan kesan elegan pada tampilan produk. Jadi dengan adanya kualitas yang baik dari brand Pia Cinta serta diiringi dengan inovasi yang dilakukan, tentu akan berimplikasi terhadap kepuasan dan gambaran masyarakat tentang merek yang baik. Dengan demikian

maka minat beli konsumen akan suatu produk akan terpengaruh, khususnya merek Pia Cinta. Minat beli pelanggan akan semakin kuat dan meningkat apabila kualitas dan citra mereknya baik, Kristanto (2021).

Minat beli menjadi bagian yang paling menentukan ketika konsumen akan membeli suatu produk. Merujuk pada Kotler dan Keller (2018), minat beli yakni ketertarikan pelanggan untuk membeli suatu produk atas responnya terhadap suatu objek yang menarik. Minat beli ialah ketertarikan pelanggan untuk membeli beberapa barang atau servis yang dibutuhkan dalam kurun waktu tertentu. Oleh karenanya, minat beli konsumen sangatlah penting bagi konsumen itu sendiri dan juga perusahaan sebagai tolok ukur keberhasilan dalam memasarkan produk mereka. Beberapa hal penting yang mendasari minat kepada sebuah produk yaitu *product quality* dan citra merek sebuah barang atau jasa.

Beberapa peneliti mengemukakan pendapat mereka terkait variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli. Ramlawati (2020) menyatakan dukungan selebriti dan citra merek memengaruhi *purchase intention*. Ismail DH (2020) menyatakan *product quality* dan *brand image* memengaruhi *purchase intention*. Benowati, SG (2020) menyatakan *brand image* dan pemasaran viral memengaruhi *purchase intention*. Arianto (2020) mengemukakan harga, *service quality*, dan *product quality* memengaruhi minat beli. Irwan (2020) menyatakan *product quality*, harga, serta promosi memengaruhi *purchase intention*. Nurliati (2021) menyatakan *product quality*, *brand image*, serta *price perception* memengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan atas rujukan tersebut, faktor yang memengaruhi minat beli yakni *celebrity endorsement*, citra merek, kualitas produk, pemasaran viral, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan persepsi harga. Fokus penelitian ini hanya pada

penggunaan variabel kualitas produk dan citra merek dengan pengaruhnya terhadap minat beli, karena merujuk pada riset Arianto (2020) variabel kualitas produk berpengaruh dominan, serta pada penelitian Benowati, SG (2020) citra merek memiliki pengaruh dominan.

Merujuk pada penjelasan sebelumnya, terdapat beberapa variabel yang mmengaruhi, satu diantaranya yakni kualitas produk. Produk dengan kualitas maksimum diharapkan dapat melengkapi ekspetasi dan kebutuhan pelanggan, serta memuaskan mereka, yang berimplikasi pada timbulnya rencana guna membeli produk tertentu. Dengan demikian, kualitas produk memiliki peran vital dalam memengaruhi minat beli pelanggan. Kotler dan Keller (2018) mengemukakan Kualitas ialah sifat suatu produk yang memiliki kecakapan dalam memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan serta bersifat tetap atau tersembunyi. Kualitas produk sangat vital untuk pemasaran karena berimplikasi dalam menarik pelanggan ketika membeli barang atau servis yang ditawarkan. Kotler beserta Amstrong (2008) mengemukakan *product quality* yang kuat sangat ampuh untuk mengalahkan pesaing. Menurut Prakarsa (2020) minat beli konsumen akan semakin tinggi apabila *product quality* baik. Kotler beserta Amstrong (2008) mengemukakan jika lebih banyak peluang pelanggan dalam membeli produk dengan kualitas yang lebih tinggi. Temuan oleh Nurliati (2021) sejalan dengan pendapat ahli yang mengemukakan mengenai *purchase intention* dipengaruhi secara positif oleh *product quality*. Sumaa, dkk (2021) menyatakan minat beli terdampak dengan positif serta signifikan oleh kualitas produk. Irwan (2020) mengemukakan minat beli terdampak dengan positif serta signifikan oleh kualitas produk. Riset dari Arianto (2020) menyatakan minat beli terdampak dengan positif

serta signifikan oleh kualitas produk. Namun, itu bertentangan dengan temuan riset yang dilaksanakan Sahabuddin, dkk (2023), terkait temuan bahwa minat beli tidak dipengaruhi dengan signifikan oleh kualitas produk.

Selain kualitas produk, salah satu faktor yang paling memengaruhi minat pelanggan untuk membeli sesuatu adalah citra merek. Dengan citra merek yang baik, suatu produk berpeluang membangun *brand personality* yang menjadi pembeda untuk *brand* serupa. Dengan demikian, peluang untuk memenangi dalam persaingan bisnis meningkat. Merujuk pada Kotler dan Keller (2018) citra merek yakni sesuatu yang melekat di benak pelanggan ketika mengamati komponen pada suatu produk, sehingga menimbulkan sudut pandang tertentu dan kemantapan dalam diri pelanggan. Sementara itu, merujuk pada Schiffman dan Kanuk (2014), *brand image* ialah sudut pandang yang menyatu lama dan terbentuk oleh pengalaman, serta cenderung konsisten. Merujuk pada temuan Kotler beserta Armstrong (2008) baiknya sebuah citra merek bisa menunjukkan 3 aspek yakni menumbuhkan karakter produk dan menyediakan tawaran nilai, mengenalkan karakter produk dengan unik sampai memiliki diferensiasi dari kompetitor, serta memberikan kekuatan emosional atas rasionalitas. Penelitian oleh Fauziah (2019) sejalan dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa minat beli terpengaruh dengan positif serta signifikan oleh citra merek. Selanjutnya temuan dari Ahmad dkk (2020) menyatakan minat beli terpengaruh dengan positif serta signifikan oleh citra merek. Temuan Benowati, SG (2020) juga menyatakan hal serupa, minat beli terpengaruh dengan signifikan dan positif oleh *brand image*. Namun itu bertentangan oleh riset dari Arianto (2020) yang menjelaskan minat beli tidak terdampak oleh citra merek. Selanjutnya, riset dari Ismail dkk (2020) menyatakan

minat beli terpengaruh dengan positif namun tidak signifikan oleh citra merek. Hal serupa dikemukakan dalam temuan Ramlawati (2020) yang menyatakan minat beli terpengaruh dengan positif serta tidak signifikan oleh citra merek.

Merujuk pada yang disebutkan sebelumnya, penulis tertarik untuk melaksanakan riset mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli. Dasar penggunaan variabel tersebut oleh penulis yakni jika perusahaan ingin produknya diminati oleh pelanggan, mereka harus mampu menetapkan kualitas dan citra merek yang baik, serta memperbaharui produknya secara berkala sesuai kondisi dan permintaan pasar, guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Maka, jikalau pelanggan sudah mengamati *quality* serta citra merek pada sebuah produk, minat pelanggan dalam membeli suatu produk akan semakin tinggi. Alasan penulis menggunakan objek tersebut dikarenakan adanya ketimpangan antara fenomena umum dan fakta di lapangan dengan penelitian terdahulu. Fenomena umum menyatakan bahwa tingginya minat beli pelanggan bergantung pada kualitas produk dan citra merek yang baik. Fakta di lapangan pada Toko Pia Cinta Sinar Abadi Singaraja sejalan dengan hal tersebut. Namun, berdasarkan atas penelitian terdahulu, menyatakan hal yang berbanding terbalik dengan fenomena yang terjadi. Atas dasar tersebut, merujuk latar belakang masalah diatas, dapat diajukan sebuah riset yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pia Cinta pada Toko Sinar Abadi Buleleng”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Beberapa masalah bisa diidentifikasi merujuk melalui latar belakang yang sudah diuraikan tersebut dalam studi, yaitu:

1. Terjadinya penurunan penjualan Pia Cinta pada Toko Sinar Abadi Buleleng tiap triwulannya.
2. Adanya kesenjangan temuan penelitian terkait variabel kualitas produk dan citra merek dalam pengaruhnya bagi minat beli.

1.3 Pembatasan Masalah

Merujuk atas identifikasi masalah sebelumnya, penulis memfokuskan beberapa variabel yang dipakai hanya pada kualitas produk, citra merek, serta minat beli. Selain itu, pada riset ini informan yang digunakan juga terbatas, yakni difokuskan pada konsumen Kecamatan Buleleng yang mengkonsumsi Produk Pia Cinta.

1.4 Rumusan Masalah

Terdapat beberapa rumusan masalah dalam riset dengan merujuk melalui latar belakang yang telah dipaparkan, yaitu:

1. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli Pia Cinta pada Toko Sinar Abadi Buleleng?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Pia Cinta pada Toko Sinar Abadi Buleleng?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli Pia Cinta pada Toko Sinar Abadi Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebelumnya telah dijelaskan rumusan masalah serta latar belakang studi, sehingga mengacu pada hal tersebut maka tujuan dilakukan riset adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli Pia Cinta pada Toko Sinar Abadi Buleleng.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Pia Cinta pada Toko Sinar Abadi Buleleng.
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli Pia Cinta pada Toko Sinar Abadi Buleleng.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Melalui temuan riset ini diharapkan bisa memberikan nilai guna melalui segi teoritis serta praktis berupa berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan riset ini diharapkan mampu membagikan panduan yang bermanfaat atas penerapan pembelajaran ilmu penelitian secara khusus untuk manajemen pemasaran. Serta diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan terkait minat beli Produk Pia Cinta dengan variabel kualitas produk serta citra merek sebagai variabel yang memengaruhi.

2. Manfaat Praktis

Temuan riset ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pihak manajemen pemasaran Pia Cinta dalam menentukan khitah pemasaran melalui *output* yang diperoleh dari riset ini, khususnya terkait minat beli Produk Pia Cinta dengan variabel kualitas produk serta citra merek sebagai variabel yang memengaruhi.