

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era milenial ditandai dengan adanya persaingan yang ketat bagi para pemain pasar. Semakin berkembangnya teknologi membuat beberapa usaha harus menggeser dan mengadaptasi konsep usahanya agar lebih sesuai dengan perkembangan pada masa teknologi ini. Perusahaan harus cepat tanggap dan bergerak cepat dalam perencanaan strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnisnya agar bisa lebih diminati oleh masyarakat serta menciptakan pasar yang lebih luas. Pertambahan sektor usaha yang saat ini sedang dialami, membuat persaingan bisnis jadi lebih ketat juga dan para pengusaha harus betul-betul mempersiapkan strategi yang matang untuk bersaing dalam menarik minat konsumen.

Perubahan zaman dan perkembangan teknologi yang saat ini sedang terjadi membuat banyak sekali pertambahan jumlah sektor usaha di Indonesia, seperti UMKM dan berbagai perusahaan dengan berbagai bidang yang mejadi pilar untuk pertumbuhan bidang ekonomi Indonesia. Perkembangan pada sektor usaha ini tidak terlepas dengan adanya penyempurnaan dan inovasi-inovasi pada ilmu manajemen yang dipakai oleh perusahaan, terutama pada indikator pemasaran.

Pertambahan sektor usaha tidak hanya pada sektor sandang dan papan, begitupun di sektor pangan seperti roti dan kue. Menurut Maulana melalui

pengutipan data dari Euromonitor, rerata pertumbuhan sektor bisnis roti dan kue secara spesifik di Indonesia naik sebesar 14% pada periode *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) 2010-2014. Di sisi lain, proyeksi pertumbuhan untuk tahun 2014-2020 pada sektor bisnis roti dan kue adalah sebesar 10% menurut CAGR. Adapun hingga 2020, potensi bisnis roti dan kue ditargetkan mencapai 20,5 triliun rupiah (kontan.co.id., 2023).

Berdasarkan sub sektor roti dan kue yang bertambah seperti data diatas, beberapa pemilik bisnis roti dan kue itu adalah artis Indonesia, terutama pada pebisnis kue. Maraknya artis yang membuka usaha pada sub sektor kue ini tentu ada kaitannya dengan nama besar mereka yang sudah dikenal oleh sebagian masyarakat di Indonesia yang dimana lebih dikenal dari profesi artisnya dan bukan dari segi pemilik bisnis. Peneliti merekap kurang lebih ada 10 kue artis yang sekarang sedang naik daun, berikut data rekap yang sudah peneliti buat dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 1. 1.Rekap Bisnis Kue Artis Indonesia

No	Nama	Pemilik
1	Solo Pluffy	Jessica Mila
2	Princess Cake	Syahrini
3	Cirebon Sultana	Indra Bekti
4	Raincake	Shireen Sungkar
5	Solo Pluffy	Jessica Mila
6	Lu'miere	Anang Hermansyah dan Ashanty
7	Jogja Scrummy	Dude Harlino
8	Bosang Makassar	Ricky Harun

Sumber: Rekap data peneliti, 2023

Lu'miere adalah toko kue yang dibangun oleh penyanyi sekaligus produser musik yaitu Anang Hermansyah dan istrinya Ashanty. Lu'miere merupakan bentuk bisnis, sehingga Lu'miere perlu mencermati hal-hal yang mempengaruhi minat

membeli untuk bertahan dalam persaingan pasar. Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian menjadi faktor utama yang menentukan apakah mereka akan memilih untuk melakukan pembelian atau tidak. Apabila konsumen menunjukkan minat untuk membeli, hal tersebut mencerminkan bahwa mereka merasa puas dengan suatu produk atau layanan, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan mereka. Dengan membangun strategi promosi, menjaga kualitas produk, citra merek, hingga strategi harga, sebuah bisnis dapat membangun minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu faktor penentu minat pembeli adalah citra merek. Hal ini meliputi identitas sebuah produk yang seringkali digunakan oleh perusahaan untuk menjadi dasar mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat dalam melakukan proses pemasaran. Sutiyono & Brata (2020) menuturkan bahwa citra merek ialah rangkaian identitas merek pada produk tertentu yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya, untuk ditawarkan kepada konsumen. Seperti halnya toko kue Lu'miere, nama ini tentu menjadi sebuah identitas merek dagang yang dimiliki oleh toko kue dengan pemilik Anang Hermansyah dan Ashanty.

Nama Lu'miere sendiri berasal dari bahasa Prancis yang berarti “terang” dengan harapan Lu'miere bisa menjadi toko kue artis yang selalu terang dan konsisten memberikan rasa yang terbaik disetiap menunya. Dalam bahasa Indonesia, Lu'miere bisa disebut dengan “Lumer” yang artinya meleleh, yang dimana itu sesuai dengan slogan Lu'miere yaitu “rasa kue kami lumer dimulut”. Lumiere didirikan pada 19 Januari 2020 dan berlokasi di Ruko Plaza 5 No.C2, Jalan Margaguna Raya, No.4, Gandaria Utara, Jakarta Selatan.



Gambar 1. 1. Logo Toko Kue Lu'Miere
Sumber: Instagram @lumiere.pusat

Lu'miere tidak hanya memikirkan tentang citra merek, melainkan kualitas produk pun perlu mendapat fokus lebih untuk diperhatikan oleh Lu'miere. Dari segi rasa, rasa keamanan, dan kebersihan produk perlu dinyatakan bahwa terjamin, sehingga kualitas produk bisa dikatakan memadai untuk ditawarkan pada konsumen. Kualitas produk ialah faktor krusial yang turut berpengaruh bagi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk (Ernawati, 2019). Produk yang semakin mampu membuktikan kualitasnya, akan mendorong minat pelanggan yang lebih besar untuk membeli produk. Untuk itu, Lu'miere selalu memberikan kualitas kue unggulan bagi setiap konsumennya dengan rasa yang konsisten.



Gambar 1. 2. Produk Lu'Miere
Sumber: Instagram @lumiere.pusat

Citra merek dan kualitas produk adalah dua indikator pemasaran yang harus diperhatikan oleh Lu'miere, namun ada indikator harga dan promosi yang juga perlu difikirkan dalam melakukan strategi pemasaran.. Secara umum, harga didefinisikan sebagai nilai jual atau nilai beli dari sebuah produk maupun layanan. Definisi Kotler dan Amstrong (2018), harga suatu produk merujuk pada total biaya yang harus dibayarkan oleh pembeli saat mendapatkan kepemilikan produk atau layanan. Ini mencakup jumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang diinginkan. Dalam menambah minat membeli, perlu ada penentuan harga kue yang sepadan dengan kualitas kue yang disajikan, khususnya dalam mengambil keputusan terkait pembeliannya terhadap kue-kue yang diproduksi oleh Lu'miere. Harga pada menu yang ditawarkan oleh Lu'miere mulai dari kue hingga minuman cukup variatif, dari mulai harga Rp. 19.000 sampai Rp. 100.000 per 1 porsinya.

Faktor promosi dapat dikatakan sebagai salah satu indikator dalam pemasaran yang penting bagi pelaku usaha seperti Lu'miere. Dengan melakukan promosi, Lu'miere bisa dikenal oleh kalangan masyarakat yang lebih besar dan akan membuat masyarakat memiliki minat untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2018), promosi didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas atau usaha untuk melakukan persuasi kepada pelanggan agar pelanggan yakin untuk membeli produk, yaitu dengan cara memperlihatkan produk atau jasa yang dimaksud.

Lu'miere melaksanakan strategi promosi, termasuk di dalamnya adalah promosi melalui platform media sosial Instagram, yang saat ini telah berhasil menarik sekitar 200.000 pengikut sebagai audiensnya. Pemilihan media sosial Instagram ini adalah pilihan yang baik untuk melakukan promosi karena di era digitalisasi sekarang ini, banyak sekali masyarakat yang sudah memiliki akun media sosial Instagram. Konsistensi yang dilakukan Lu'miere Jakarta untuk penggunaan media sosial Instagram ini tentu menghasilkan pasar yang luas.

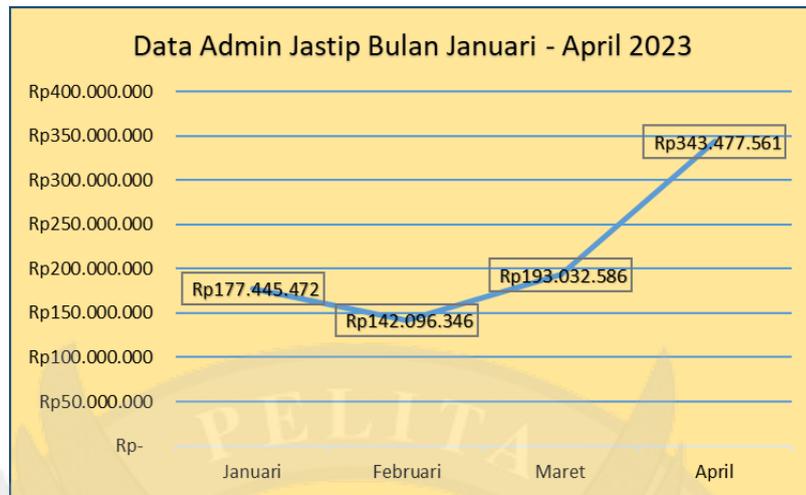


Gambar 1. 3. Postingan Lu'Miere di Instagram

Sumber: Instagram @lumiere.pusat

Faktor-faktor seperti citra dari merek, kualitas yang dimiliki produk, harga dan promosi yang bagus akan membuat Lu'miere dapat menarik minat beli konsumennya dalam mempertimbangkan keputusannya dalam membeli. Selain itu, dua hal yang penting bagi Lu'miere, yaitu minat membeli dan keputusan membeli dapat dilihat bahwa minat beli dan keputusan pembelian sangat berpengaruh dengan penjualan. Dan strategi pemasaran yang bagus akan meningkatkan penjualan yang dimana itu sangat menguntungkan bagi pelaku usaha seperti toko kue Lu'miere. Keputusan untuk membeli melalui 2 (dua) tahap, yaitu niat membeli dan keputusan untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2018)

Minat untuk membeli muncul ketika konsumen merasa tertarik untuk memperoleh suatu produk setelah melakukan kajian mendalam mengenai berbagai aspek, seperti jenis, bentuk, dan biaya yang terkait dengan produk tersebut. Dalam hal ini, minat beli mencerminkan sikap konsumen yang menunjukkan kecenderungan penggunaan produk dalam suatu periode waktu tertentu, yang dapat menjadi dasar bagi produsen untuk menganalisis perkiraan kebutuhan konsumen. Ferdinand (2016) memaparkan empat kategori indikator minat beli, mencakup: 1) Transaksional; 2) Refrensional; 3) Preferensial; 4) Eksploratif.



Gambar 1. 4. Data Pembelian Kue Lu'Miere
Sumber: Data Jastip Lu'Miere

Dari data Gambar 1.4 diatas, dapat dilihat kenaikan pembelian dari bulan Januari hingga April 2023 terlihat begitu jelas, akan tetapi sempat terjadi penurunan angka pembelian pada bulan Januari 2023 dengan nilai Rp. 177.455.472 dan turun pada bulan Februari 2023 dengan nilai Rp. 142.096.346. Lalu mulai ada kenaikan kembali pada bulan Maret 2023 dengan nilai Rp. 193.032.586 dan naik lagi pada bulan April 2023 dengan nilai Rp. 343.477.561. Data pembelian dengan jasa titip pada Lu'miere, direkap langsung oleh kasir dengan tujuan untuk dapat menyortir data dari hasil penjualan.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, penulis bermaksud untuk meneliti lebih lanjut mengenai objek Lu'miere dan pengaruhnya terhadap beberapa variabel, yang dipresentasikan dalam dokumen akhir studi berupa skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Lu'miere Panglima Polim Jakarta”**.

1.2. Batasan Masalah

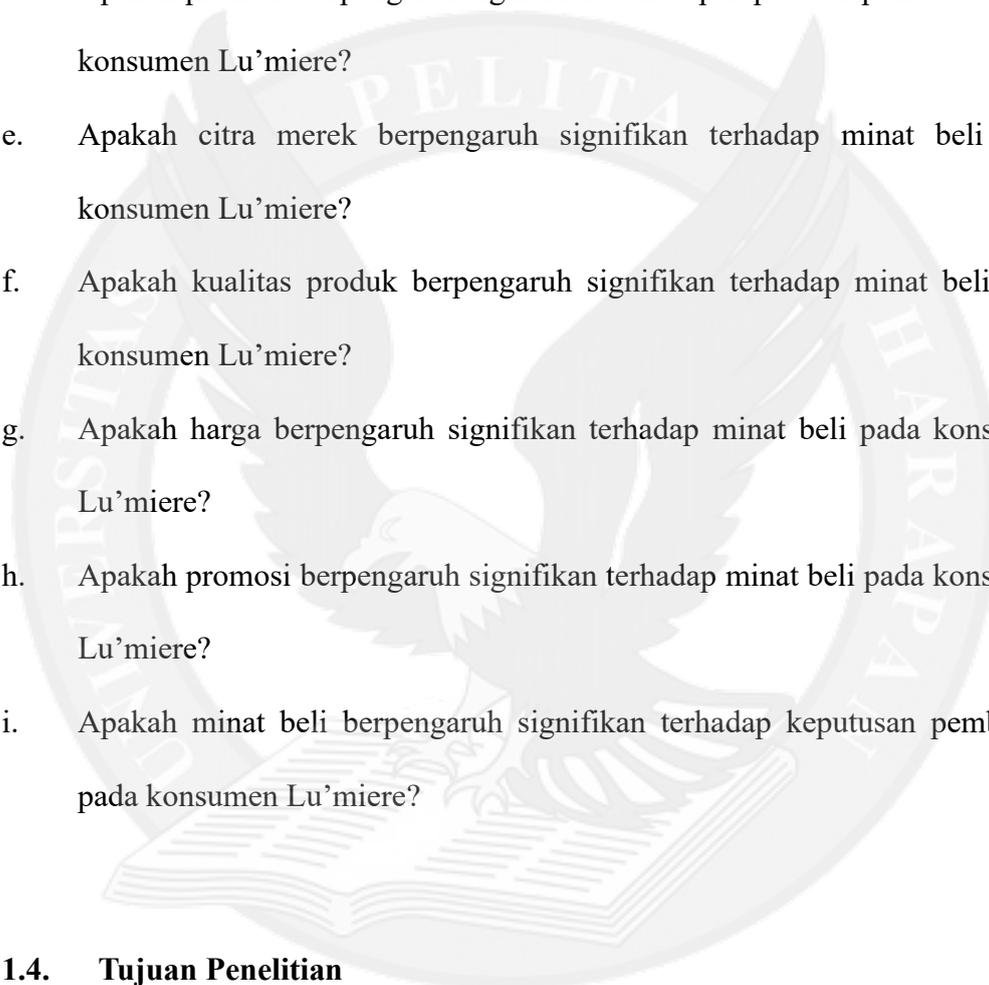
Penting bagi peneliti untuk menetapkan batasan masalah dalam penelitiannya agar tidak terlalu terjebak dalam melibatkan terlalu banyak data lapangan. Penetapan batasan masalah bertujuan untuk mengarahkan fokus pada tingkat pembaruan informasi dan data yang akan diperoleh dari situasi tertentu. Tujuannya adalah untuk membatasi cakupan studi penelitian dan secara efektif mempersempit pemilihan data, memastikan bahwa hanya data yang relevan yang menjadi fokus, sementara data yang tidak relevan dikecualikan. Pada penelitian dengan metode kuantitatif, penekanan diberikan pada data yang bersifat numerikal atau dapat diukur dalam bentuk angka. Hal ini disebabkan oleh metode statistika yang digunakan dalam analisis pada penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, penentuan cakupan masalah dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

- a. Variabel dalam penelitian yang meliputi Harga Produk, Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli.
- b. Responden partisipan penelitian terdiri dari individu pria dan wanita dalam rentang usia 18-60 tahun, dengan mayoritas dari mereka aktif bekerja di sektor publik, swasta, memiliki usaha sendiri, atau masih dalam status pelajar.

1.3. Rumusan Masalah

Dengan merinci latar belakang yang telah dibuat, beberapa permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- a. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lu'miere?

- 
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lu'miere?
 - c. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lu'miere?
 - d. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lu'miere?
 - e. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Lu'miere?
 - f. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Lu'miere?
 - g. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Lu'miere?
 - h. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Lu'miere?
 - i. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lu'miere?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk mengenali faktor-faktor yang berkaitan dengan minat beli pelanggan di Lu'miere Panglima Polim Jakarta. Dengan merumuskan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Untuk menemukan dan memahami secara mendalam pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lu'miere.
- b. Untuk menemukan dan memahami secara mendalam pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lu'miere.
- c. Untuk menemukan dan memahami secara mendalam pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lu'miere.
- d. Untuk menemukan dan memahami secara mendalam pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lu'miere.
- e. Untuk menemukan dan memahami secara mendalam pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli pada konsumen Lu'miere.
- f. Untuk menemukan dan memahami secara mendalam pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen Lu'miere.
- g. Untuk menemukan dan memahami secara mendalam pengaruh signifikan harga terhadap minat beli pada konsumen Lu'miere.
- h. Untuk menemukan dan memahami secara mendalam pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli pada konsumen Lu'miere.
- i. Untuk menemukan dan memahami secara mendalam pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lu'miere.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan pengetahuan di bidang manajemen, terutama pada topik

Manajemen Pemasaran yang mencakup aspek Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli Konsumen.

1.5.2. Manfaat Empiris

Diharapkan hasil temuan dari penelitian ini dapat menjadi landasan pertimbangan bagi Lu'miere Jakarta dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Peningkatan ini dapat dicapai melalui optimalisasi komponen pemasaran seperti citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai konteks masalah, cakupan batasan, perumusan permasalahan, tujuan studi, implikasi hasil penelitian, serta struktur penulisan secara mendetail.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini akan membahas dasar teoritis, perumusan hipotesis, pembentukan model penelitian, dan diagram alir konsep secara rinci.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai tipe penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab analisis data dan pembahasan memuat hasil penelitian, analisis data berdasarkan pengujian model, normalitas data, uji hipotesis, dan pemaparan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab kesimpulan, disajikan rangkuman, dampak pada aspek teoritis dan praktis, beserta saran peneliti mengenai temuan dari penelitian ini.

