

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Bakso Boedjangan merupakan kuliner yang mulai berkembang di daerah Bandung Jawa Barat. Bakso Boedjangan berdiri pada tanggal 9 Januari 2015. Bakso Boedjangan berdiri dengan sebuah Management yang bekerjasama dengan 2 bisnis lainnya yaitu Upnormal dan Nasi Goreng Mafia.



GAMBAR 1.1

Logo Bakso Boedjangan

Sumber: twitter (@BaksoBoedjangan)

Kawasan jalan Burangrang kelurahan Lengkong, Bandung merupakan salah satu kawasan kuliner di kota Bandung. Pada kawasan ini terdapat suatu kedai bakso olahan modern yang bernama Bakso Boedjangan yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Kedai Bakso Boedjangan ini menjual bakso dengan berbagai jenis varian isi dan penyajian seperti bakso telur bebek, bakso super urat, bakso super keju, bakso super pedas, bakso campur nikmat, dan bakso goreng ikan.

Pemilik dari Bakso Boedjangan memutuskan untuk membuka cabang di jalan Burangrang No. 38 kelurahan Lengkong, Bandung dikarenakan tren penjualan terus menunjukkan kenaikan konstan mencapai 300 kunjungan/hari, sehingga hal ini menunjukkan respon positif dari masyarakat Bandung terhadap keberadaan dari Bakso Boedjangan di kota Bandung. (sumber: baksoboedjangan.wixsite.com, diakses pada

tanggal 23 Agustus 2016). Sehingga pemilik Bakso Boedjangan memutuskan untuk menambah cabang di Jalan Burangrang.



GAMBAR 1.2

Bakso Boedjangan Burangrang

Sumber : Instagram @baksoboedjangan

Saat ini bakso Boedjangan sudah memiliki 10 cabang baru yaitu di jalan Cikutra , Pahlawan, Foodcourt BIP Bandung, Burangrang, Kopo, Ujung Berung, Garut, Cimahi, Jakarta, Sumedang.

Berikut merupakan cabang – cabang dari gerai Bakso Boedjangan yang ada di Kota Bandung :

TABEL 1.1

Cabang Bakso Boedjangan

| Cabang | Alamat |
|--------------------|--|
| Cabang Dipati Ukur | Jl. Dipati Ukur No.1 Bandung (Dibelakang Gedung Bank BCA Dago) Telp : 085795025008 |
| Cabang Pahlawan | Jl. Pahlawan No. 41 Bandung Telp : 085721340003 |
| Cabang Cikutra | Kedai Tjikoetra 198 Jl. Cikutra No. 198 Bandung |
| Cabang B.I.P | Foodcourt BIP Lt. 4 (Sebelah Nasi |

| | |
|---------------------|--|
| | Goreng Mafia) |
| Cabang Burangrang | Jl. Burangrang no. 38 |
| Cabang Kopo | Jl. Kopo Sayati no. 155 |
| Cabang Ujung Berung | Jl. AH. Nasution no. 59 |
| Cabang Garut | Jl. Papandayan no. 66 |
| Cabang Cimahi | Jl. Raya Cibabat no. 108 – Cimindi |
| Cabang jakarta | Jl. Boulevard Raya WE 2/4- Kelapa Gading Jakarta Utara |
| Cabang Sumedang | Jl. Raya Jatinangor no. 73 |

Sumber : Instagram @baksoboedjangan



GAMBAR 1.3

Menu Bakso Boedjangan

Sumber : Instagram @baksoboedjangan

Gambar 1.3 diatas menunjukkan menu-menu andalan yang disajikan oleh Bakso Boedjangan yang menjadi favorit bagi pengunjung untuk di pesan, seperti :

1. Bakso Super Pedas

Bakso ini dibuat untuk para pengunjung Bakso Boedjangan yang menyukai kuliner pedas dimana komposisi dari bakso ini yaitu campuran adonan bakso dan daging yang dipadukan dengan cabe rawit yang di haluskan didalamnya serta dicampur dengan bumbu-bumbu pilihan lainnya.

2. Bakso Super Urat

Bakso ini dibuat dengan bumbu-bumbu pilihan yang sudah di tentukan oleh koki yang membuatnya, hanya saja yang menjadi daya tarik dari bakso ini yaitu uratnya yang enak.

3. Bakso Goreng

Ada lagi menu favorit dari Bakso Boedjangan yaitu bakso goreng. Bakso goreng dari warung ini memiliki cita rasa yang berbeda dari bakso goreng yang dijual di pasaran dengan paduan rasa yang enak membuat bakso ini menjadi pilihan yang tepat buat menyantap baksonya.

4. Nasi Bakso Teriyaki

Ini yang tidak mau kalah menu nasi bakso teriyaki menjadi sesuatu yang baru dalam menyantap bakso, yang biasanya bakso di padukan dengan kuah yang khusus dibuat, kali ini warung Bakso Boedjangan membuat varian baru dengan memadukan bakso dengan nasi yang di siram dengan bumbu teriyaki yang khusus dibuat oleh warung tersebut.

5. Bakso Super Keju

Menu yang satu ini tidak mau kalah dengan menu-menu yang lain, perpaduan antara bakso yang didalamnya diisi dengan keju membuat bakso ini menjadi menu favorit selain dari menu bakso lain, sensasi keju yang lumer didalam mulut ketika menggigitnya membuat para penikmatnya ketagihan.



GAMBAR 1.4

Menu Lain Bakso Boedjangan

Sumber : Instagram @baksoboedjangan

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi perusahaan kuliner dengan outlet tersebar diseluruh dunia.

Misi

1. Memiliki cita rasa tinggi
2. Membangun organisasi yang profesional dan inovatif
3. Membangun dan terus mengembangkan pabrik produksi

1.2 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang kaya akan budaya. Banyak sekali suku yang berada di Indonesia. Dari Sabang sampai Merauke mempunyai adat dan budaya yang beragam menjadikan Indonesia semakin unik. Berbicara tentang budaya yang Indonesia, setiap suku yang ada di Indonesia selain mempunyai adat yang beragam juga mempunyai kuliner yang bermacam-macam. Seperti dari suku minang terdapat rendang, dari suku jawa terdapat gudeg, dan dari suku sunda terdapat lalapan. Hal ini menjadikan pola masyarakat Indonesia yang gemar mencicipi kuliner. Tak hanya orang Indonesia, turis dari luar negeri pun ikut menyukai kuliner Indonesia. Hal ini didukung oleh data yang didapat dari CNN.GO yang dikutip dari vivanews.com bahwa rendang menjadi makanan lezat no 1 di dunia. Disusul oleh makanan lainnya seperti sate, dan nasi goreng.

Perkembangan dunia kuliner di Indonesia pun telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Tidak sedikit para pelaku bisnis yang mencoba berkecimpung di dunia kuliner dengan menciptakan inovasi dan kreasi baru dalam produknya. Menurut Stephen Robbins inovasi yaitu sebagai sebuah gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbarui suatu produk atau proses dan jasa. Hobi masyarakat yang gemar melakukan wisata kuliner dari satu tempat makan ke tempat makan lainnya berkembang cukup pesat seiring dengan munculnya aneka jajanan kuliner yang beraneka ragam. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah gaya hidup orang-orang yang memang gemar dalam menjelajahi aneka kuliner, atau tempat kuliner yang dijadikan sarana untuk bersosialisasi dan berkumpul bersama rekan.

Tidak dapat dipungkiri, kota Bandung menjadi salah satu kota tujuan yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik domestik, maupun luar negeri, terutama karena keanekaragaman dalam wisata kulinernya. Hal tersebut dikarenakan Bandung memiliki tingkat kreatifitas dan produktifitas yang tinggi dalam berbagai aktivitas bisnis di dunia kuliner. Bandung dikenal sebagai salah satu kota kuliner, hal ini dapat terlihat dari banyaknya variasi dan inovasi kuliner yang ada di kota Bandung dan ini menjadi salah satu ciri khas kota Bandung.

Seiring dengan berjalannya waktu, wisatawan yang mengunjungi kota Bandung terutama akhir pekan semakin banyak terlihat Menurut pikiranrakyat.com berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS) Jabar dari dua pintu masuk, yakni Bandara Husein Sastranegara dan Pelabuhan Muara Jati, Cirebon secara kumulatif angka kunjungan wisman ke wilayah ini hingga November 2015 berjumlah 159.967 orang. Angka tersebut naik sekitar 10 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2014. Hal tersebut dapat menjadi tolak ukur bahwa kota Bandung mempunyai daya tarik objek wisata untuk dinikmati wisatawan, hal ini juga dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya semakin banyaknya orang-orang kreatif yang menyalurkan bakatnya terutama dalam bidang kuliner yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke kota Bandung untuk menikmati wisata kulinernya. Peluang yang cukup menjanjikan ini menjadi langkah awal pengusaha untuk membuka tempat makan mulai dari jajanan kaki lima sampai cafe atau restoran.

TABEL 1.2
Jumlah Restoran di Kota Bandung Tingkat Menengah dari tahun2011-2015

| Tahun | Jumlah Restoran |
|--------------|------------------------|
| 2011 | 572 |
| 2012 | 591 |
| 2013 | 644 |
| 2014 | 653 |
| 2015 | 669 |

Sumber : Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Bandung, 2016

Berdasarkan diatas bisa dilihat yaitu pertumbuhan restoran di kota Bandung tingkat menengah setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa tingkat persaingan restoran di kota Bandung cukup ketat. Oleh karena itu, semakin banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk masuk kedalam industri makanan dan minuman. Untuk menghadapi persaingan ini, para pelaku industri makanan dan minuman semakin bersaing dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang.

Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan mengenai produk apa yang akan dibeli oleh konsumen, yaitu dimana mereka membelinya, dan dengan harga berapa produk tersebut dibeli. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga menimbulkan minat mereka untuk mula-mula memasuki toko dan kemudian melakukan pembelian adalah citra dari merek suatu produk. Jika suatu produk sudah memiliki citra merek yang baik, maka tidak akan sulit untuk para pelaku bisnis dalam menarik konsumen.

Para pengusaha kuliner ini berlomba-lomba untuk menarik dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Salah satu upaya yang dilakukan dapat berupa menciptakan produk yang kreatif dan inovatif. Semakin banyaknya pesaing membangkitkan semangat para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan citra mereknya. Peranan inovasi sangatlah penting untuk membentuk suatu citra merek dari perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:263-264) mengemukakan definisi citra merek yaitu "*Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory*". Maksud dari kalimat diatas adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Perusahaan diharapkan dapat membangun citra merek yang baik, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari sekian jenis kuliner yang ada di Bandung, salah satu jenis makanan yang paling banyak disukai oleh konsumen adalah bakso. Siapa yang tidak mengenal bakso? Menurut www.jurukunci.net Bakso atau bakso adalah jenis bola daging yang paling lazim dalam masakan Indonesia. Bakso umumnya dibuat dari campuran daging sapi giling dan tepung tapioka, akan tetapi ada juga bakso yang terbuat dari daging ayam, ikan, atau udang. Dalam penyajiannya, bakso umumnya disajikan panas-panas dengan kuah kaldu sapi bening, dicampur mie, bihun, taoge, tahu, pagsit, terkadang

telur, ditaburi bawang goreng dan seledri. Bakso sangat populer dan dapat ditemukan di seluruh Indonesia; dari gerobak pedagang kaki lima hingga restoran besar. Berbagai jenis bakso sekarang banyak di tawarkan dalam bentuk makanan beku yang dijual di pasar swalayan dan mall-mall. Dari sinilah *Owner* Bakso Boedjangan melihat peluang banyak konsumen yang menyukai bakso.

Bakso boedjangan cabang Burangrang Bandung ini sendiri banyak digemari oleh masyarakat, selain tempatnya yang nyaman, *brand* Bakso Boedjangan yang unik juga membuat konsumen tertarik untuk datang dan melakukan pembelian di Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung. Bakso Boedjangan juga menawarkan produk yang berbeda dari bakso yang lainnya. Produk yang ditawarkan oleh Bakso Boedjangan ini membuat para konsumennya tertarik untuk mencobanya, selain nama-nama menunya yang unik, rasanya juga membuat konsumen ketagihan. Suasana di Bakso Boedjangan yang berada di jalan Burangrang itu sangat cocok untuk berkumpul sambil menikmati semangkuk bakso. Sehingga Bakso Boedjangan masuk ke dalam 12 daftar tempat Bakso terfavorit di Bandung, dan menduduki urutan keenam tempat Bakso terfaforit di kota Bandung menurut survey (www.infobdg.com,2016)

TABEL 1.3

Data Tempat Bakso Terfavorit di Kota Bandung

| No | Nama Bakso | Lokasi |
|-----------|----------------------------------|---|
| 1 | Mie bakso akung | Jl. Lodaya no 123 Bandung |
| 2 | Bakso malang enggal | Jl. Burangrang no 12 Bandung |
| 3 | Bakso cuankie serayu | Jl. Serayu no.2 |
| 4 | Bakso malang mandeep | Jl. Citarum no. 32 Bandung |
| 5 | Bakso so'un Lodaya | Jl. Veteran no.3 Bandung |
| 6 | Bakso Boedjangan | Jl.burangrang Bandung |
| 7 | Bakso semar | Jl. Semardaerah pasir kaliki Bandung |
| 8 | Mie bakso rudal anggrek | Jl. Anggrek (dekat pertigaan jl. Supratman) Bandung |
| 9 | Bakso "mantep" solo belakang BIP | Jl. Sumatera (belakang Bandung Indah |

| | | |
|----|--------------------|-------------------------------|
| | | Plaza/bip) Bandung |
| 10 | Bakso linggarjati | Jl. Balong gede no. 1 Bandung |
| 11 | Bakso goyang lidah | Jl. laswi Bandung |
| 12 | Bakso Arief | Jl. Wira angun angun Bandung |

Sumber : www.infobdg.com,2016.

Yang membedakan Bakso Boedjangan dengan bakso yang lainnya adalah, bakso dengan ciri khas uratnya dengan daging asli, dan pedasnya yang nikmat serta kejunya yang lumer , bakso boedjangan memiliki *tagline* “baksonya nyoss, pedasnya joss, kenyunya coss.

Dari hasil pra penelitian kepada sepuluh orang konsumen pada tanggal 22 Maret 2017 , delapan dari mereka yaitu terdiri dari mahasiswa dan pekerja kantoran kisaran umur 19-29 tahun yang pernah mengunjungi Bakso Boedjangan kurang lebih 2 sampai 3 kali mengatakan alasan mereka membeli Bakso Boedjangan karena di Bandung Bakso Boedjangan ini telah terkenal. Hal ini menunjukkan bahwa citra Bakso Boedjangan sudah baik di benak pelanggan berdasarkan pengalaman yang telah mereka rasakan sebelumnya.

Kualitas rasa yang diberikan Bakso Boedjangan sudah baik dan bersahabat di lidah mereka, itulah alasan mereka untuk berkunjung dan membeli kembali. Disinilah awal citra merek positif terbentuk, karena selain merek yang sudah dikenal di benak masyarakat, kualitas rasa yang diberikan juga sudah baik.

Berdasarkan analisa peneliti menjadi *Market Leader* tidak hanya dengan inovasi produk dan marketingnya saja, perlu ada sebuah, “*Statment*” atau improvisasi kreatif untuk menciptakan sebuah *brand* atau merek yang kuat di benak konsumen. Karena ketika sebuah *brand* atau merek ada pada benak konsumen, maka produk/jasa tersebut akan berada pada puncak kesuksesan.

Kebutuhan berkumpul sambil makan pun dipenuhi oleh mereka dengan menyediakan tempat yang terjangkau, suasana yang nyaman, *free wifi*, interior yang bagus, karena hal tersebut memberikan citra positif juga pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung.

Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek (brand image) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal,

yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. Seiring dengan perkembangan persaingan Restoran Bakso dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, meraih kembali pangsa pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi.

Bakso Boedjangan mengalami kenaikan volumen penjualan, dilihat dari jumlah pengunjung yang setiap bulannya bertambah, berikut menunjukkan laporan data pengunjung dari bulan Januari – Maret 2017 sebagai berikut:

TABEL 1.4
Data Jumlah Pengunjung Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung

| Bulan | Jumlah Pengunjung |
|---------------|-------------------|
| Januari 2017 | 4.607 Orang |
| Februari 2017 | 6.955 Orang |
| Maret 2017 | 7.239 Orang |

Sumber : Manager Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung

Dari data diatas , dapat dilihat bahwa meningkatnya volume penjualan dari pertambahan jumlah pengunjung yang datang ke Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung dari bulan Januari ke februari terjadi pertambahan pengunjung sebanyak 2.000 lebih dan terus bertambah sampai bulan maret pengunjung mencapai 7.000 orang lebih itu menunjukkan bahwa terus meningkatnya pengunjung yang datang ke bakso boedjangan cabang Burangrang Bandung.

Menurut Kotler & Keller yang dikutip dalam jurnal Rosandi dan Sudarwanto (2013:4) bahwa menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk yang dimuat dalam jurnal Rofiq, dkk (2012:3) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Setiadi (2003:180) dalam Evelina,*et al.* (2012:3) bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, menurut Evelina, et al. (2012:9) variabel citra merek (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 46,8%

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, bakso boedjangan sudah memiliki citra merek yang baik. Maka penulis merasa tertarik untuk mengambil judul untuk Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “**pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada bakso boedjangan cabang burangrang bandung tahun 2017)**”

1.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah citra merek Bakso Boedjangan Bandung?
2. Bagaimanakah perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Bakso Boedjangan Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Bakso Boedjangan Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana citra merek Bakso Boedjangan Bandung.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Bakso Boedjangan Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Bakso Boedjangan Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Manfaat bagi peneliti adalah memperluas wawasan peneliti terhadap salah satu faktor keputusan pembelian yaitu citra merek yang dibangun oleh sebuah perusahaan.
2. Bagi Perusahaan

Menjadi masukan bagi perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam membangun dan menjaga citra merek yang bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan pembaca memahami bahwa membangun *brand image* sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena sudah tumbuhnya rasa percaya terhadap produk tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penutup Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran- saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.