

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri pariwisata di era modern ini berkembang sangat pesat. Pariwisata menjadi sektor yang menguntungkan untuk daerah ataupun negara. Potensi-potensi wisata di setiap daerah semakin dikembangkan dan terus diperbarui. Peran pariwisata bahkan berdampak pada masyarakat. Masyarakat banyak menyangankan kehidupannya pada bidang pariwisata yang dirasa mampu menunjang dari segi ekonomi. Bahkan topik mengenai pariwisata banyak disukai oleh seluruh kalangan masyarakat sehingga diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata di suatu daerah. Karena itu pariwisata menjadi investasi yang menguntungkan bagi suatu daerah ataupun negara.

Beraneka ragam daya tarik wisata terus di eksplorasi. Wisata alam, budaya dan sejarah serta buatan semakin berkembang. Salah satunya dari wisata buatan yaitu wisata kuliner. Wisata kuliner sedang menjadi trend di kalangan masyarakat. Karena hampir setiap daerah mempunyai makanan mereka sendiri baik dengan memperkenalkan sentuhan budaya dan cita rasa asli daerah tersebut. Pembicaraan mengenai makanan tak dapat dipisahkan dari budaya. Dapat dikatakan bahwa budaya dan makanan saling terkait dan mempengaruhi sehingga dapat menjadikan sebuah kegiatan wisata. Sebagai salah satu produk pariwisata, peran makanan atau wisata kuliner menjadi hal yang sangat penting. Baru-baru ini, wisata kuliner semakin meningkat karena dipandang sebagai bisnis kreatif yang sedang hangatnya dicari semua orang. Wisata kuliner menjadi keuntungan tersendiri sehingga dapat menjadi daya tarik wisata, yang mana mampu berkontribusi secara keseluruhan perkembangan ekonomi di suatu daerah tersebut.

Makanan lokal adalah makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat setempat sesuai dengan potensi dan kearifan lokal. Karena itu makanan lokal dimanfaatkan sebagai ciri khas atau identitas dari suatu daerah dari daerah

lainnya. Indonesia yang terdiri dari pulau-pulau dengan berbagai etnis dan ras serta bermacam-macam budaya membuat Indonesia menjadi kaya akan variasi jenis makanan lokal. Ada ribuan makanan lokal yang telah menjadi identitas di kota masing-masing seperti pempek dari Palembang, kerak telur dari Jakarta, gudeg dari Yogyakarta, rendang dari Sumatera Barat dan masih banyak lainnya. Namun, hal ini juga tidak dapat dipungkiri jika makanan-makanan lokal dari berbagai daerah juga telah dipengaruhi oleh beberapa budaya daerah lain bahkan luar negeri.

Salah satu daerah yang mempunyai makanan lokal yang menjadi identitas daerah adalah Palembang dengan pempek. Pempek merupakan buah tangan yang wajib dibawa untuk kembali ke daerah asal. Karena itu, Palembang mempunyai daya tarik wisata kuliner. Pempek yang memiliki historis tersendiri bagi masyarakat Palembang. Bahkan cara pembuatan pempek dan cuko telah bervariasi dengan berbagai rasa. Pempek juga berkembang menjadi berbagai bentuk yang menarik, seperti pempek adaan, pempek telur kecil, pempek keriting, pempek kulit, pempek kapal selam dan masih banyak lagi. Cara pembuatan pempek yang disampaikan secara turun temurun sehingga timbul keunikan tersendiri bagi wisatawan.

Tabel 1.1
Data Daya Tarik Wisata Kota Palembang

No.	Jenis Daya Tarik Wisata	Jumlah
1.	Wisata Alam	2
2.	Wisata Budaya dan Sejarah	34
3.	Wisata Budaya dan Sejarah (Tarian)	2
4.	Wisata Buatan	5
5.	Wisata Buatan (<i>Event</i>)	11
6.	Wisata Buatan (Kuliner)	11
Total		65

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan

Tabel 1.1 Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan menyatakan bahwa terdapat 2 daya tarik wisata alam. Daya tarik wisata budaya dan sejarah terdapat 34 daya tarik wisata. Kemudian untuk daya tarik wisata budaya dan sejarah di jelaskan lagi untuk jenis daya tarik wisata untuk tarian yang berjumlah 2 daya tarik wisata. Daya tarik wisata buatan berjumlah 5 dan di kategorikan lagi untuk dua bagian yaitu *event* dan kuliner. Untuk daya tarik wisata buatan *event* berjumlah 11 dan daya tarik wisata buatan kuliner berjumlah 11.

Tabel diatas menunjukkan bahwa daya tarik wisata kuliner memiliki potensi. Dari berbagai jenis wisata kuliner seperti pempek, tekwan, model, laksan, tempoyak dan lainnya. Pempek menjadi salah satu makanan wajib untuk dicicipi oleh wisatawan. Kemudian wisatawan tentu membutuhkan souvenir atau oleh-oleh untuk dibawa kembali ke rumah atau diberikan kepada sanak keluarga, kerabat ataupun teman. Selain itu, souvenir atau oleh-oleh menjadi yang paling krusial pada saat jalan-jalan ke suatu daerah karena dengan hal itu terkadang wisatawan dapat mengenal dan merasa memiliki ikatan secara emosional terhadap daerah tersebut. Souvenir atau oleh-oleh terdiri bermacam-macam, contohnya: baju, celana, sandal, kartu pos, magnet kulkas, mainan kunci, miniature dan lainnya. Indonesia sebagai negara yang kaya akan jenis makanan, menambahkan daftar souvenir atau oleh-oleh yang wajib dibawa pulang.

Hazman-Wong dan Sumarjan (2016) menyebutkan bahwa souvenir atau oleh-oleh berupa makanan lebih baik daripada souvenir atau oleh-oleh yang biasanya karena makanan menyajikan rasa, aroma, penampakan, bentuk, tekstur dari daerah asal setelah wisatawan kembali ke rumahnya.

Di Palembang yang terkenal dengan tagline ‘wong kito galo; ini, memiliki berbagai jenis merek dari pempek ditawarkan. Karena tingginya permintaan dan begitu juga tingkat persaingan dari berbagai merek pempek. Bahkan Pempek dari berbahan dasar ikan ini mempunyai variasi seperti pempek dari ikan kakap, ikan gabus, ikan belida, ikan tenggiri dan lainnya. Maka dari itu, harga pun bervariasi. Merek pempek dari yang paling murah

sampai paling mahal pun tersedia. Merek-merek tersebut berlomba-lomba untuk menyajikan yang terbaik. Hal itu menyebabkan persaingan banyaknya merek pempek yang beredar di pasaran menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, pentingnya untuk menciptakan citra mereka yang baik untuk konsumen.

Menurut Kotler & Keller dalam Tumanggor dan Hidayat (2019) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai. “A name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors” jika diartikan, maka *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Maka jika dilihat, penggunaan *brand* atau merek sendiri mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual.

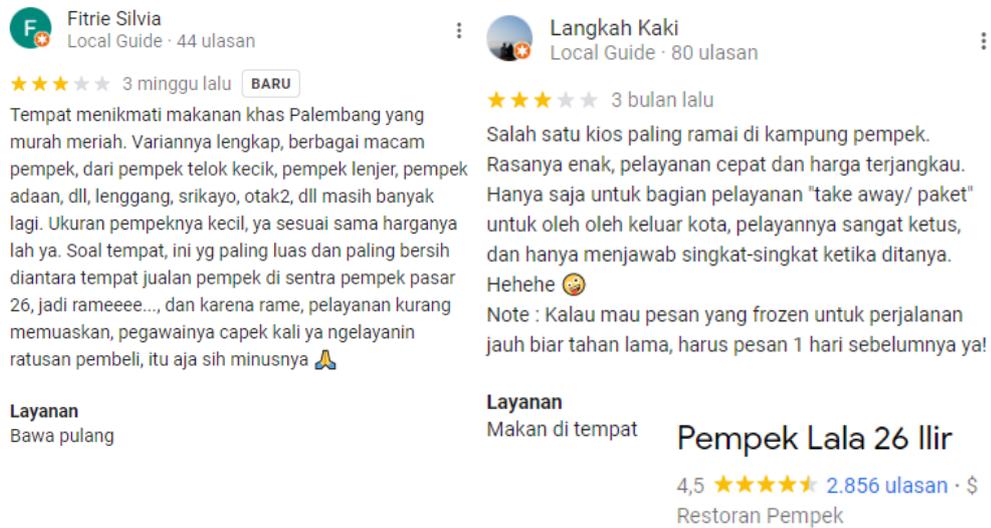
Tirtaatmaja, Tampi dan Punuindoong (2019) menyatakan bahwa merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk berupa barang maupun jasa. Merek juga membuat konsumen yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama. Maka dari itu untuk menghindarkan dari resiko pembelian, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dengan merek yang familiar dan citra merek yang baik. Hal tersebut yang mendorong citra merek menjadi penting dalam mempengaruhi minat beli lalu mengarahkan kepada keputusan untuk membeli produk atau jasa.

Huda (2020) citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas atau masyarakat tentang suatu merek. Konsumen cenderung melihat citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk atau jasa, karena citra merek mencerminkan suatu produk atau jasa tersebut. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Alexi et al dalam Sutiyati, Welsa dan Lukitaningsih (2020) menyebutkan bahwasannya keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau jasa dari merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Citra merek jelas penting dalam wisata kuliner. Konsumen dapat mempertimbangkan makanan yang dijual dari preferensi atau pengalaman konsumen lain yang telah lebih dulu membeli. Citra merek yang kuat di benak konsumen memiliki peran dalam pengambilan keputusan pembelian.

Toko Pempek Lala yang berlokasi di jalan mujahidin 26 ilir Kota Palembang. Seperti namanya, Toko Pempek Lala menjual pempek ikan kakap. Toko Pempek Lala telah berdiri sejak 2008. Bisnis kuliner ini semakin berkembang hingga mampu bersaing dengan bisnis-bisnis serupa di area 26 ilir. Area 26 ilir sendiri merupakan sentra pempek dan hanya berjarak 300 meter dari kantor Walikota Palembang. Selain target konsumen masyarakat Sumatera Selatan, Toko Pempek Lala juga berusaha menjangkau seluruh masyarakat Indonesia dengan aktif memasarkan produk makanan pada market place. Karena itu, mampu menyediakan layanan paket pengiriman ke seluruh Indonesia dengan jaminan pempek dan cuko yang tetap segar dan enak dinikmati setelah sampai tujuan.



Gambar 1.1. Rating dan review dari google maps

Gambar 1.1. berdasarkan rating dan *review* google maps Toko Pempek Lala 26 Ilir mendapatkan rating 4.5 dengan 2.856 ulasan. Review dari nama akun Langkah Kaki yang telah datang 3 bulan lalu memberi rating bintang 3 dan menyampaikan pujian mengenai cita rasa pempek dan keluhan tentang pelayan yang ketus. Review atas nama akun Fitrie Silvia yang telah datang 3 minggu lalu memberi bintang 3 juga dan menyampaikan pujian mengenai banyaknya variasi jenis pempek yang tersedia dan tempat yang bersih namun mengomentari tentang pelayanan yang kurang memuaskan.

Dari review tersebut kemudian membentuk citra merek Toko Pempek Lala yang kemudian kelak dibaca oleh calon konsumen. Fenomena diatas menunjukkan beberapa poin penting dari citra merek Toko Pempek Lala baik berupa pujian, keluhan dan juga komentar.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dalam ruang lingkup kota Palembang. Hal ini, dikarenakan citra merek merupakan salah satu yang mendorong keputusan pembelian dengan motif kalau merek merupakan media untuk mengekspresikan diri dan juga dapat menarik calon konsumen. Maka, penulis ingin mengetahui pengaruh citra merek serta variable mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Toko Pempek Lala Palembang. Berdasarkan uraian

diatas, maka penulis mengajukan sebuah judul penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pempek di Toko Pempek Lala 26 Ilir Kota Palembang”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek dari citra pembuat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Pempek Lala 26 Ilir di Palembang?
2. Apakah citra merek dari citra pemakai berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Pempek Lala 26 Ilir di Palembang?
3. Apakah citra merek dari citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Pempek Lala 26 Ilir di Palembang?
4. Apakah citra pembuat, citra pemakai dan citra produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Pempek Lala 26 Ilir di Palembang?

1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Supaya penelitian ini lebih terarah, terfokus dan menghindari pembahasan terlalu luas, maka penulis perlu membatasinya yaitu, tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pempek di toko pempek lala 26 ilir di Kota Palembang

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah yang dirumuskan, berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra pembuat dari citra merek pada Toko Pempek Lala 26 Ilir terhadap keputusan pembelian dengan ruang lingkup konsumen di Kota Palembang.

2. Untuk mengetahui pengaruh citra pemakai dari citra merek pada Toko Pempek Lala 26 Ilir terhadap keputusan pembelian dengan ruang lingkup konsumen di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra produk dari citra merek pada Toko Pempek Lala 26 Ilir terhadap keputusan pembelian dengan ruang lingkup konsumen di Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra pembuat, citra pemakai dan citra produk dari citra merek pada Toko Pempek Lala 26 Ilir secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan ruang lingkup konsumen di Kota Palembang.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh antara Citra Merek yaitu citra pembuat, citra pemakai, citra produk terhadap keputusan pembelian pempek di toko Pempek Lala 26 Ilir Palembang. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang citra merek terhadap keputusan pembelian pempek.

1.5.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah bagi para praktisi, penelitian ini memiliki informasi-informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan melihat fenomena citra merek saat ini. Bagi pihak lain semoga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca dalam melihat dan menafsirkan citra merek terhadap produk-produk yang ada.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan garis besar mengenai skripsi ini sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab

dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub-sub secara keseleluruhan. Adapun sistematika penulisan ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1. Latar Belakang Masalah
- 1.2. Rumusan Masalah
- 1.3. Batasan Masalah
- 1.4. Tujuan Penelitian
- 1.5. Manfaat Penelitian
- 1.6. Sistematika Penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

- 2.1. Wisata Kuliner
- 2.2. Merek
- 2.3. Tujuan Pemberian Merek
- 2.4. Peran Merek
- 2.5. Syarat Memilih Merek
- 2.6. Citra Merek
- 2.7. Indikator Citra Merek atau Brand Image
- 2.8. Keputusan Pembelian
- 2.9. Indikator Keputusan Pembelian
- 2.10. Struktur Keputusan Pembelian
- 2.11. Penelitian Terdahulu
- 2.12. Kerangka Berfikir
- 2.13. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1. Pendekatan Penelitian
- 3.2. Lokasi Penelitian
- 3.3. Populasi Dan Sampel
- 3.4. Jenis Sumber Data
- 3.5. Teknik Pengambilan Data
- 3.6. Variabel Penelitian
- 3.7. Skala Pengukuran

- 3.8 Teknik Analisis Data
- 3.9 Teknik Pengujian Instrumen
 - 3.9.1 Uji Validitas
 - 3.9.2 Uji Reliabilitas
- 3.10 Uji Hipotesis
 - 3.10.1. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)
 - 3.10.2. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)
 - 3.10.3. Koefisien Determinasi (R^2)
- 3.11. Analisis Regresi Linier Berganda

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian
 - 4.1.1. Sejarah Toko Pempek Lala 26 Ilir
 - 4.1.2. Logo Toko Pempek Lala
 - 4.1.3. Menu Toko Pempek Lala
 - 4.1.4. Layanan Pembelian Toko Pempek Lala
- 4.2. Karakteristik Responden
- 4.3. Rekapitulasi Jawaban Responden
- 4.4. Uji Instrumen Penelitian
 - 4.4.1. Uji Validitas
 - 4.4.2. Uji Reliabilitas
- 4.5. Pengujian Hipotesis
 - 4.5.1. Uji t (Parsial)
 - 4.5.2. Uji F (simultan)
 - 4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)
- 4.6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- 4.7. Pembahasan Hasil Penelitian
 - 4.7.1. Pengaruh Citra Pembuat Terhadap Keputusan Pembelian Pempek di Toko Pempek Lala
 - 4.7.2. Pengaruh Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Pempek di Toko Pempek Lala

4.7.3. Pengaruh Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Pempek di Toko Pempek Lala

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

5.2. Saran