

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Pemilihan Judul**

Seiring perkembangan zaman, dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Dengan berkembangnya dunia bisnis saat ini mendorong banyaknya bermunculan para wirausaha yang nantinya akan membawa pengaruh yang besar bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya mempunyai penghasilan dari berwirausaha.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2014 bahwa jumlah wirausaha yang ada di Indonesia sebanyak 44,20 juta orang dari 118,17 juta penduduk Indonesia yang berkerja, jumlah tersebut naik 0,16% dari tahun 2013 ini menunjukkan bahwa Indonesia mulai menggalakkan jiwa wirausaha.

Salah satu bisnis yang mulai menjamur di Indonesia khususnya Palembang saat ini adalah bisnis di bidang kuliner. Saat ini bisnis dibidang kuliner adalah salah satu bisnis yang sangat diminati oleh masyarakat, dimana terlihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan mulai dari warung sederhana hingga restaurant mewah.

Banyak kita temui rumah makan atau restaurant yang menyediakan makanan mulai dari makanan tradisional hingga makanan internasional bahkan makanan cepat saji.

Saat ini banyak jenis-jenis kewirausahaan yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu kewirausahaan di bidang kuliner. Ada banyak macam jenis kuliner yang terdapat di Indonesia, mulai dari makanan tradisional, makanan pokok, hingga makanan cepat saji. Usaha rumah makan sedikit banyak memberikan keuntungan. Namun, seiring banyaknya kewirausahaan di bidang kuliner, maka tentu saja persaingan dibidang ini sangatlah ketat. Hal ini membuat para pengusaha harus dapat membuat strategi agar usaha yang didirikan tetap menjadi pilihan bagi para konsumen.

Salah satu cara untuk membuat konsumen tetap tertarik dengan produk yang dipasarkan yaitu dengan cara memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap merek. Hal ini biasa disebut dengan citra merek.

Menurut Hasan (2013: 210) *brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

Salah satu rumah makan yang saat ini menjadi salah satu tujuan dari masyarakat sebagai tempat makan yaitu Pecel Lele Lela. Pecel lele lela merupakan salah satu rumah makan yang sudah berdiri sejak Desember 2006 dengan karyawan awal sebanyak 3 orang. Awal mula Pecel Lele Lela didirikan dengan ide untuk mengembangkan usaha makanan yang sudah umum dan dikenal masyarakat. Lela merupakan singkatan dari Lebih Laku.

Palembang merupakan salah satu kota yang dipilih oleh manajemen Pecel Lele Lela sebagai tempat untuk membuka cabang berikutnya. Di Palembang sendiri sudah ada 3 cabang yaitu di Jl. R. Sukanto No. 1335 A-B, Rt. 001 Rw. 01, Telepon: 0711-7066663, Jl. Sumpah Pemuda No. 12, Telepon: 0711-7878703, dan di Jl. Brigjend H. Hasan Kasim, Graha Sultan No. 1A. Tetapi, tepat pada tanggal 2 Februari 2015 cabang pecel lele lela yang terletak di jalan Sumpah Pemuda sudah tidak ada lagi, tetapi diganti dengan pecel lele metropolitan meskipun rumah makan ini masih sama manajemennya dengan Pecel Lele Lela.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pecel Lele Lela Cabang R. Soekamto Palembang**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah yaitu

1. Seberapa besar pengaruh dari variabel karakteristik merek, manfaat untuk konsumen dan keyakinan konsumen.

2. Variabel manakah yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Pecel Lele Lela Cabang R. Soekamto Palembang.

### **1.3 Ruang Lingkup Permasalahan**

Luasnya permasalahan yang akan dibahas oleh penulis, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan agar tidak menyimpang dari judul. Adapun ruang lingkup dari permasalahan ini yaitu pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pecel Lele Lela Cabang R. Soekamto Palembang.

### **1.4. Tujuan dan Manfaat Penulisan**

#### **1.4.1 Tujuan Penulisan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penulisan laporan ini adalah

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (brand image) berdasarkan dari variabel karakteristik merek, manfaat untuk konsumen dan keyakinan konsumen.
2. Untuk mengetahui Variable manakah yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Pecel Lele Lela Cabang R. Soekamto Palembang.

#### **1.4.2 Manfaat Penulisan**

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis  
Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama ini dan dapat mengetahui lebih dalam pengaruh dari citra merek terhadap perilaku konsumen memilih suatu tempat.

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek untuk menarik minat konsumen, sehingga dapat mempermudah manajemen dalam menganalisa permasalahan yang ada khususnya mengenai citra merek terhadap konsumen.

3. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan referensi apabila pembaca ingin membuat laporan yang serupa.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Agar mempermudah penulis dalam melakukan penelitian ini, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian yaitu hanya kepada konsumen dari Pecel Lele Lela Cabang R. Soekamto Palembang.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu berdasarkan cara. Menurut Yusi dan Idris (2009:103), berdasarkan cara memperolehnya data dapat dibagi kedalam:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian kali ini yang dapat menunjang penulis dalam pengumpulan data ada dua, yaitu:

## 1. Penelitian Lapangan

### a. Wawancara (interview)

Menurut Yusi dan Idris (2009:108), wawancara adalah percakapan dua arah inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden.

### b. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiono (2008:162), kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

## 2. Studi Kepustakaan

Pada teknik ini, penulis menggunakan sumber-sumber tertulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data-data yang sesuai dengan judul penulisan laporan yang akan dijadikan sebagai landasan teori pada pembahasan selanjutnya.

### **1.5.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiono (2008:90), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Agar tidak mempersulit peneliti dalam mengumpulkan data, maka peneliti menggunakan sampel agar dapat mempermudah dalam membagikan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2008:91).

Karena jumlah populasi dari konsumen Pecel Lele Lela Cabang R. Soekanto tidak diketahui dengan pasti, maka peneliti menggunakan metode penentuan sampel menurut Roscoe.

Menurut Roscoe (Sugiyono, 2009:129-130) memberikan saran – saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- a. Ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Untuk menghitung jumlah sampel yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan rumus Roscoe, yaitu:

$$N = (V_x + V_y) \times 10$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

$V_x$  = Jumlah Variabe X

$V_y$  = Jumlah Variabel Y

Untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan untuk mengisi kuesioner, maka dapat dihitung dengan metode Roscoe, yaitu:

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

$V_x = 3$  (yaitu terdiri dari: karakteristik suatu merek yang dikenali oleh konsumen, manfaat yang diterima oleh konsumen dan suatu merek, keyakinan konsumen mengenai kualitas produk dan suatu merek)

$V_y = 1$

$N = (3+1) \times 10$

= 40

Maka, pada penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 40 responden.

#### **1.5.5 Teknik Sampling**

Menurut Yusi dan Idris (2009:64), teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar dapat mewakili populasi.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik accidental sampling. Pada teknik ini, pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang dijumpainya bila dipandang orang yang kebetulan dijumpai itu sesuai sebagai sumber data (Yusi dan Idris, 2009:67-68).

#### **1.5.6 Metode Analisis Data**

Menurut Yusi dan Idris (2009:102), data dapat diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel (atau populasi). Semua data, yang pada gilirannya merupakan variabel yang akan diukur dapat diklasifikasikan menjadi data kuantitatif dan data kualitatif.

1. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka).

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar formulasi statistik dapat dipergunakan.

#### **1.5.7 Skala Pengukuran**

Menurut Sugiyono (2013:132-132), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang

pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan salah satu skala pengukuran yaitu:

#### 1. Skala Likert

Menurut Sugiyono (2013:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Jawaban pada kuesioner yang disediakan memiliki berbagai macam jawaban dari yang bersifat sangat positif hingga sangat negatif. Setiap jawaban memiliki bobot nilai yang berbeda seperti berikut:

**Tabel 1.1**  
**Skala Likert**

<b>Faktor yang Mempengaruhi</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot Nilai</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1