**BAB 1  
PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Industri makanan dan minuman masih menjadi kontributor pendapatan negara tertinggi di sektor manufaktur. Tahun ini, industri makanan dan minuman terus mencatatkan pertumbuhan yang signifikan. Bahkan di triwulan II tahun 2017. Capaian tersebut turut berperan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non-migas yang mencapai 34,17 persen atau tertinggi dibandingkan sektor lainnya. Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 258,7 juta orang merupakan pasar yang sangat menjanjikan. Apabila para pelaku industri makanan dan minuman memanfaatkan potensi tersebut, maka akan tumbuh lebih baik lagi. Selain itu juga perlu membidik peluang pangsa ekspor.  Industri makanan dan minuman nasional telah memiliki daya saing yang unggul di kancah internasional. Hal ini terlihat dari sumbangan nilai ekspor produk makanan dan minuman termasuk minyak kelapa sawit pada Januari - Juni 2017 yang mencapai USD 15,4 miliar. Kinerja ini mengalami neraca perdagangan yang positif bila dibandingkan dengan impor produk makanan dan minuman pada periode yang sama sebesar USD 4,8 miliar.

Sumber : <https://www.kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>

Industri kuliner masih menjadi salah satu sumber pemasukan yang potensial bagi pendapatan dari sektor pariwisata. Hal tersebut diungkapkan oleh Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara (Deputi BP3N) Kementerian Pariwisata, Esthy Reko Astuty, saat jumpa pers SIAL Interfood 2017. Kuliner sendiri pada tahun 2015 menyumbang 30 persen dari total pendapatan sektor wisata dan untuk memajukannya dibutuhkan *transfer of knowledge* berstandar global di bidang makanan dan minuman. Hal tersebut merupakan peluang besar untuk membuka usaha kuliner yang dikarenakan tingginya pendapatan yang akan diperoleh.

Sumber : <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/978462-kuliner-sumbang-30-persen-pendapatan-sektor-pariwisata-ri>

Pada saat ini perkembangan dalam bisnis kuliner semakin marak dan pesat. sehingga persaingan dibidang kuliner semakin besar dan ketat. Oleh karena itu, konsumen semakin selektif dalam menentukan tempat makan pilihannya. Serta setiap konsumen memiliki keinginan akan makanan yang berbeda-beda. Setiap pelaku usaha di berbagai macam kategori kuliner dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi terhadap keinginan konsumen dan menempatkan kualitas layanan kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Restoran dan tempat makan di wilayah Jakarta Utara telah berkembang pesat. Berbagai jenis makanan dan minuman dijual dengan harga yang juga bervariasi. Tempat yang nyaman serta rasa makanan dan minuman yang enak merupakan salah satu tujuan pembeli. Konsumen baik yang tua maupun yang muda memilih tempat makan yang berkualitas layanan baik untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama keluarga agar dapat menikmati makanan favorit.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih memuaskan dibandingkan para pesaing. Selain itu perusahaan perlu memperhatikan citra merek, hal tersebut dikarenakan merek dapat menjadi sebuah modal atau aset perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menentukan kuliner yang akan dipilih. Citra merek yang baik dapat membuat merek perusahaan berada di benak konsumen yang merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk menyampaikan strategi *positioning*.

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan pemasaran merupakan inti dalam kehidupan perusahaan Pemasaran yang berhasil yang dilakukan oleh tempat makan akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada suatu Makanan. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti penelitian dengan memilih judul "Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shaburi Mall Kelapa Gading Di Jakarta Utara".

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut :

* 1. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap Shaburi?
  2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen?
  3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen?
  4. Bagaimana pengaruh *brand image* pesaing terhadap Shaburi?
  5. Bagaimana pengaruh *perceived quality* pesaing terhadap Shaburi?

1. **Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, Batasan masalah yang akan teliti dalam penelitian ini adalah:

* 1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk shaburi?
  2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk shaburi?

1. **Batasan Penelitian**

Batasan penelitian yang diterapkan penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

* 1. Objek penelitian ini adalah *Brand Image, Perceived Quality,* dan Keputusan Pembelian di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.
  2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Shaburi di Mall Kelapa Gading.
  3. Wilayah penelitian ini adalah di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut : Pengaruh *perchieved quality* dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Shaburi di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.

1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk :

* 1. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk Shaburi dibandingkan dengan pesaing lainnya.
  2. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk shaburi.
  3. Mengetahui Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk shaburi.

1. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

* 1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi pengelola perusahaan terutama dalam membangun citra merek yang baik karena hal tersebut dapat menentukan persepsi kualitas produk yang dapat menjadi bahan utama pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

* 1. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Hasil penelitan ini bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja.

* 1. Bagi para pelaku usaha.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan strategi bisnis bagi para pelaku usaha yang menjalankan bisnis kuliner.