

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, dengan meningkatnya tingkat persaingan maka akan memberikan banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang tersedia di pasar. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan berbeda dari perilaku konsumen mengenai produk apa yang akan dibeli konsumen, dimana mereka dapat memperolehnya dan hal apa yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan yang ingin terus mempertahankan konsumen harus lebih aktif dan kreatif dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan produknya, mengingat hampir dalam setiap industri yang terus mengalami perkembangan akan memerlukan kegiatan pemasaran yang tepat demi kelangsungan bisnisnya. Berhasil tidaknya pencapaian suatu perusahaan tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain serta bagaimana cara mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut dalam perusahaan.

Tahun 2013 lalu, nilai tambah industry kuliner mencapai Rp 208,63 triliun. Jumlah tersebut menyumbang 32,5% terhadap total PDB sektor ekonomi kreatif yang sebesar Rp 641,8 triliun. (*sumber: tribunnews.com*)

Dalam bisnis kuliner, rasa produk yang enak harus dipenuhi. Tapi, rasa enak saja tidak cukup tanpa pemasaran yang baik usaha kuliner bisa merugi. Banyak usaha baru bermunculan namun tidak sedikit usaha yang tumbang.

Kuliner dapat dibagi lagi kedalam beberapa jenis seperti kuliner tradisional maupun kuliner modern. Kuliner tradisional identik dengan makanan yang tampilannya sederhana dan biasanya makanan jenis ini kandungan nutrisinya lebih baik dan kombinasi bumbu yang dipikirkan secara matang serta pengolahannya benar-benar baik. Kuliner modern kebalikan dari kuliner tradisional. Kuliner modern biasanya identik dengan makanan yang selalu menggugah selera, cita rasanya ditunjukkan melalui berbagai cara mulai dari kecepatan penyajian, tampilan yang memikat serta bahan-bahan impor yang asing ditelinga kita.

Di dunia industry kuliner tentu kita tidak asing lagi mendengar tentang *pastry* dan *bakery*, dalam perkembangan di dunia kuliner banyak sekali kita jumpai tentang berbagai jenis olahan *pastry* dan *bakery*. Diantaranya tentang olahan *pastry* dan *bakery* yang dari tahun ke tahun perkembangannya sangat cepat dan berbagai inovasi baru banyak bermunculan dalam tambahan variasinya. Bakery, cake, dan *pastry* di Indonesia terutama di kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Medan sudah menjadi *lifestyle*. Terbukti dari menjamurnya tempat-tempat yang menyajikan beragam olahan kue dan roti ini.

**Tabel 1.1.**  
**Data Toko Kue yang ada di Medan**

No	Toko Kue	Rating (1-5)
1.	Mawar Bakery & Cake Shop	4,5
2.	Aroma Bakery & Cake Shop	4,4
3.	Phin-phin	4,3
4.	Majestyk Bakery & Cake Shop	4,2
5.	Clover Bake Shop	4,1
6.	Hera Modern Bakery & Cake	4,0
7.	Medan Napoleon	3,8
8.	Rumah Kue Salsabila	3,5
9.	Choco Bakery	3,3
10.	Jofie Bakery & Cake Shop	3,0

*Sumber : Bacaterus.com*

Data dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa ada begitu banyak toko-toko kue yang mulai berkembang di kota Medan. 10 daftar toko kue ini adalah sedikit dari banyaknya usaha sejenis yang sudah lama berdiri di Medan. Masih banyak lagi toko kue yang mungkin tidak bisa disebutkan secara keseluruhannya. Perkembangan tersebut memberikan persaingan lebih ketat dalam industri kuliner tersebut. Medan Napoleon termasuk kedalam sepuluh besar yaitu pada urutan ke tujuh dengan penilaian 3,8 dari penilaian 1 sampai dengan lima yang artinya sudah cukup baik, menyaingi toko-toko sejenis yang lebih dahulu berdiri.

Salah satu yang menjadi fenomena saat ini adalah bisnis kue oleh-oleh khas daerah yang dimiliki oleh sejumlah artis ternama Indonesia. Kue-kue oleh para artis ini merupakan perpaduan cake berbahan lokal dan import yang dibalut dengan tampilan internasional nan modern. Penampakkannya yang menggugah selera, nama besar sang artis, serta strategi market menjadi daya tarik sendiri.

Meski disebut sebagai oleh-oleh khas daerah, namun sebenarnya oleh-oleh khas daerah ini bukanlah asli makanan tradisional daerah yang dimaksud.

**Tabel 1.2.**  
**Oleh-oleh Artis Kekinian di Medan**

No	Nama
1.	Medan Napoleon
2.	Medan Par par
3.	Kia Cake
4.	Gemolis Medan
5.	Kuenya Ayu

*Sumber:tribunnews.com*

Berdasarkan data Tabel 1.2.dapat dilihat bahwa semakin banyaknya bermunculan oleh-oleh kekinian artis di Medan. Yang artinya semakin menambah persaingan toko-toko kue yang ada di Medan. Ini menunjukkan bahwa banyak para pengusaha khususnya artis yang membuka usaha di bidang kuliner oleh-oleh kekinian yang menilai bisnis ini memberikan prospek yang baik. Pertumbuhan yang semakin banyak membuat perbedaan antara satu dengan lainnya semakin menipis, yang mengharuskan setiap perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih kreatif untuk menarik minat konsumen, mempertahankan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang di tawarkan perusahaan.

Dalam penelitian ini toko kue diatas akan menjadi objek penelitian yaitu Medan Napoleon. Mengangkat Medan Napoleon menjadi bahan penelitain mengingat fenomena kue artis yang marak terjadi belakangan ini. Medan Napoleon merupakan toko kue oleh-oleh artis kekinian yang pertama berdiri di kota Medan. Dan berdasarkan hasil pengamatan pra penelitian bahwa gerai Medan Napoleon tidak pernah sepi pengunjung dibandingkan usaha sejenis oleh-

oleh artis yang lainnya. Juga Medan Napoleon mampu bersaing dengan usaha sejenis yang lebih dahulu berdiri, bisa dilihat dari tabel 1.1.

Medan Napoleon adalah salah satu merk atau brand kuliner baru di kota Medan yang mengkhususkan diri dibidang oleh-oleh kue pastry. Medan Napoleon hadir sebagai salah satu pilihan baru kuliner Medan di bidang oleh-oleh. Sebagaimana oleh-oleh khas Medan lainnya, Medan Napoleon juga merupakan cake yang diadaptasi dari negeri Eropa. Dengan kreasi dan olahan tangan dingin chef professional, Medan Napoleon hadir sebagai oleh-oleh dengan karakteristik unik yang baru ada di Medan. Medan Napoleon disebut sebagai kue oleh-oleh baru yang halal dan kekinian dari kota Medan. Produk Medan Napoleon sendiri berupa cake dengan karakteristik unik sesuai dengan ciri masyarakat Medan. Cake dengan lapisan puff pastry ditengahnya dibalut dengan softcake lembut.

Bahan-bahan baku Medan Napoleon menggunakan bahan lokal terutama durian yang menjadi andalan Medan Napoleon serta varian favorit lainnya. Penggunaan bahan-bahan lokal menjadikan sajian Medan Napoleon selalu fresh from the oven dan sehat karena tanpa bahan pengawet. (sumber : [medannapoleon.com](http://medannapoleon.com))

Mengenai data penjualan Medan Napoleon dapat dilihat pada Tabel 1.3. berikut :

**Tabel 1.3.**  
**Data Penjualan Medan Napoleon**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2016	387.352 buah
2017	496.330 buah
2018	457.901 buah ( sampai dengan Mei 2018)

Sumber : Medan Napoleon

Berdasarkan Tabel 1.3. diketahui bahwa penjualan Medan Napoleon mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016 penjualannya sebanyak 387.352 buah, tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 108.978 buah, tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 38.429 buah (terhitung hanya sampai Mei 2018).

Pendiri Medan Napoleon salah satunya adalah artis Irwansyah yang sekaligus sebagai *brand ambassador* dari produk ini. Shimp (2010:250) dalam Rennyta dan Rifaatul (2015) mengatakan bahwa “*brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa”. Penggunaan *brand ambassador* saat ini telah menjadi bagian penting, seorang *brand ambassador* diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen. Dengan adanya brand ambassador ini perusahaan mengharapkan dapat menarik minat konsumen untuk memilih produknya.

Selain *brand ambassadornya*, konsumen juga akan mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara produk yang diiklankan brand ambassadornya dengan

kualitas produk yang akan mereka terima. Untuk produk makanan tercantumnya label halal juga penting sebagai jaminan kepada konsumen bahwa produk Medan Napoleon adalah produk yang halal untuk dikonsumsi. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor seberapa tinggi minat beli hingga keputusan untuk membeli. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, wujud luar (warna, bentuk, kemasan dan sebagainya). ( Jackson RS, 2013).

Sebagaimana yang kita tahu bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang diodebutuhkan pada suatu periode (Sutisna dan Pawitra 2001 dalam Resti dan Henky, 2010).

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan putusan pembelian. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk 2004; dalam Sopiah,2013:120). Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Namun sebelum masuk ketahap Keputusan untuk membeli, ada hal yang harus diperhatikan yaitu bagaimana meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sebagaimana yang kita tahu bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta



berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada suatu periode (sutisna dan pawitra 2001 dalam resti dan henky 2010).

Penelitian ini akan menguji apa sajakah yang akan meningkatkan minat beli serta mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand ambassador* dan tingkat kualitas produk sebagai variabel yang akan diuji apakah benar menjadi penyebab meningkatnya minat beli serta tingginya keputusan pembelian pada Medan Napoleon.

Berdasarkan paparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel *Intervening* pada pelanggan Medan Napoleon”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Tingkat persaingan yang ketat dalam industry kue, bakery, dan *pastry* di kota Medan.
2. Toko kue lain sudah lama berdiri dibanding Medan Napoleon.
3. Varian rasa yang disediakan Medan Napoleon tidak begitu banyak.
4. Harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal dibandingkan kue sejenis di toko lain



### 1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis membatasi masalah penelitian ini yakni pada **Brand Ambassador dan Kualitas Produk yang akan mempengaruhi Keputusan melalui Minat Beli yang ada pada pelanggan Medan Napoleon.**

### 1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada pelanggan Medan Napoleon?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada pelanggan Medan Napoleon?
3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Medan Napoleon?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Medan Napoleon?
5. Seberapa besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Medan Napoleon?
6. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pelanggan Medan Napoleon?

7. Seberapa besar pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pelanggan Medan Napoleon?

### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada pelanggan Medan Napoleon.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada pelanggan Medan Napoleon.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Medan Napoleon.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Medan Napoleon.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Medan Napoleon.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pelanggan Medan Napoleon.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pelanggan Medan Napoleon.

## 1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

### 1. Bagi Peneliti

Manfaat yang diperoleh diharapkan bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai penerapan fungsi ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan.

### 2. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen serta tingkat keputusan pembelian pada Medan Napoleon. Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, sehingga mampu menjawab permasalahan yang muncul dari dalam perusahaan.

### 3. Bagi Universitas Negeri Medan

Menambah literature kepustakaan Universitas Negeri Medan dibidang penelitian khususnya pemasaran terutama tentang brand ambassador, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian.

### 4. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan studi pustaka bagi peneliti lain yang ingin meneliti dan mengembangkan topik yang serupa dimasa datang.



THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY