

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

Roti Kacang Rajawali merupakan bisnis kuliner yang menjadi makanan khas oleh-oleh Tebing-Tinggi yang didirikan sejak tahun 1970 oleh Lau Wing Hiang (75) untuk menghidupi keluarganya. Pada waktu awal membuka usahanya dengan modal hanya tepung terigu 25 kilogram, kacang hijau 20 kilogram, dan minyak goreng satu kalen. Roti dikemas dalam bungkus kertas minyak berjumlah lima buah per bungkus, ia juga hanya mempunyai anggota empat orang: satu orang memasak kacang hijau, dua orang membuat roti, dan satu orang berjualan. Hian mengurus bisnis dari pembelian barang hingga penjualan roti sedangkan istrinya mengurus rumah tangga dan anak-anak. Begitu anak-anaknya lulus SMA ternyata anaknya tidak ada yang berminat kuliah, semua membantu Hian di toko dan pabrik roti.

Berkat kerja keras dan uletnya pelan-pelan usahanya pun menanjak dari rumah kontrakan di Pajak mini Tebing Tinggi, Ia memperlebar usahanya di kompleks Tandean Bisnis Sentral (TBS) jalan Kapten Tandean Tebing Tinggi tahun 2005 kini mempunyai 40 karyawan dengan kebutuhan tepung naik menjadi lebih dari 250 kilogram per hari, kemasan roti berubah menjadi dalam kotak bergambar roti dan burung rajawali dalam kemasan besar isi 27 roti seharga Rp 22.000 dan kemasan kecil isi 22 roti dijual Rp 15.000. Selain membuka toko di TBS, banyak pedagang kaki lima di pinggir jalan protokol di Kota Tebing Tinggi yang juga menjajakan roti kacang. Di situ, Roti kacang Cap Rajawali dijual hingga Rp 18.000 untuk kemasan kecil dan Rp 25.000 untuk kemasan besar. Roti Cap Rajawali juga membuka cabang di Kompleks Asia Bisnis Center Sei Rampah, Serdang Bedagai, Pematang Siantar, Medan dan Pekanbaru.

Usaha Roti Kacang Rajawali tanpa bahan pengawet dan diproduksi dalam industri rumah tangga yang bersih ini memiliki logo tersendiri dengan menggunakan simbol burung Rajawali pada logo mereka. Rajawali dipilih karena nama itu

gampang diingat dan populer. Burung rajawali juga besar. Berikut merupakan logo Roti Kacang Rajawali pada gambar 1.1



**Gambar 1. 1 Logo Roti Kacang Rajawali**

*Sumber :omiyago.com,2020*

### **1.1.2 Visi dan Misi**

Visi dan Misi Roti Kacang Rajawali adalah sebagai berikut:

#### **Visi**

Menyediakan produk roti yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau yang dapat bersaing serta memberikan pelayanan terhadap konsumen yang memuaskan.

#### **Misi**

- 1) Menciptakan tenaga kerja yang ahli dan kompeten serta memiliki imtaq dan iptek yang kuat.
- 2) Memuaskan konsumen.
- 3) Menjadi perusahaan yang terdepan di bidangnya.
- 4) Menjaga kualitas dan terus berinovasi.
- 5) Meningkatkan mutu dan kualitas, mengedepankan proses dalam pengolahan produksi yang terjamin baik dari bahan yang berkualitas dan rapi.
- 6) Merperluas lapangan kerja untuk masyarakat sekitar tempat produksi pada khususnya dan masyarakat indonesia pada umumnya.

### 1.1.3 Produk Roti Kacang Rajawali

Roti Kacang Rajawali juga menawarkan produk dengan berbagai macam varian rasa seperti kacang hijau, kacang hitam/merah, Jeruk kesturi, Asin manis, Nenas dan durian serta yang masih direncanakan akan menambah rasa keju dan coklat. Semua dijual dengan berbagai macam ukuran dan isi . Ukuran yang ditawarkan sedang isi 21 pcs, besar isi 27 psc, tergantung dari pesanan konsumen. Berikut merupakan gambar produk yang ditawarkan oleh Roti Kacang Rajawali, seperti di bawah ini :



**Gambar 1. 2 Produk Roti Kacang Rajawali**

*Sumber :omiyago.com,2020*

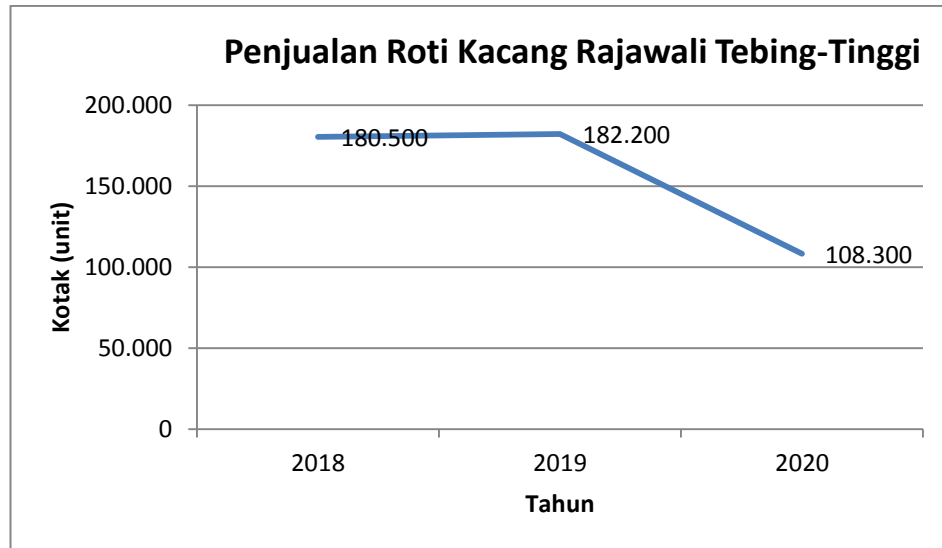
## 1.2 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha kuliner di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini dikarenakan keberagaman budaya Indonesia yang turut melahirkan kuliner yang khas, sehingga membuat industri kuliner menjadi penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi kreatif. Berdasarkan data kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, Berdasarkan data kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, kuliner sebagai sub sektor PDB (Produk Domestik Bruto) terbesar dari ekonomi kreatif, rata-rata tiap tahun sekitar 43% dari total PDB ekonomi kreatif (nasional.kontan.co.id, diakses 2021).

Salah satu usaha kuliner yang sangat menjanjikan adalah oleh-oleh khas daerah. Setiap daerah memiliki ciri khas dan keunikan masing-masing, sehingga setiap kali ada orang-orang yang berwisata ke satu daerah. Ada budaya “jangan lupa pulang membawa oleh-oleh” untuk keluarga di rumah atau bahkan teman-teman. Menteri keuangan Sri Mulyani mengingatkan setiap daerah memiliki kuliner yang khas. Kekhasan ini bisa menjadi daya tarik karena cita rasa maupun kenangan di dalamnya, Ia pun berharap pemilik usaha kuliner terus giat berinovasi agar bisa menawarkan produk kuliner yang berkualitas dan disukai oleh masyarakat. Tak hanya memenuhi selera, tetapi juga bisa memenuhi gaya hidup masyarakat (nasional.kontan.co.id, diakses tahun 2021) .Hal inilah yang kemudian membuka peluang besar bagi para pembisnis toko oleh-oleh.

Kota Tebing Tinggi memiliki berbagai macam produk oleh-oleh unggulan , salah satunya adalah Roti Kacang Rajawali. Roti Kacang Rajawali merupakan makanan khas oleh-oleh Tebing-Tinggi yang didirikan sejak tahun 1970 oleh Lau Wing Hiang yang memiliki merek burung Rajawali dipilih karena nama itu mudah diingat dan populer, burung Rajawali juga besar seperti harapan bahwa usaha ini akan semakin besar kedepannya. Roti kacang Rajawali produksi Hiang ini mirip dengan bakpia dari Yogyakarta, hanya saja kulitnya lebih tebal dengan taburan wijen di atasnya. Roti Kacang Rajawali dibuat dengan gula murni tanpa menggunakan bahan pengawet dan di produksi secara higienis menggunakan bahan-bahan yang segar sehingga membuat Roti Kacang Rajawali mampu bertahan selama seminggu setelah diproduksi. Untuk varian rasa tersedia lima macam yaitu rasa kacang hijau manis, kacang hijau asin, kacang hitam, rasa jeruk dan rasa durian.

Seiring berkembangnya jaman bisnis oleh-oleh Roti Kacang Rajawali semakin sukses sehingga banyak orang yang kemudian mengikuti jejak Lau Wing Hiang dengan menjual produk berbahan sama namun dengan merek berbeda yang memiliki ciri khas masing-masing dan harga yang cukup bervariasi. Berbagai merek Roti Kacang seperti Roti Kacang Rajawali, Cap Beo, Cap Garuda, Cap Raja Kacang, dan Roti Kacang Hajah Elya Lubis. Dengan banyaknya alternatif produk serupa yang ditawarkan membuat semakin tinggi persaingan sehingga hal ini menjadi salah satu alasan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi permintaan pada penjualan produk Roti Kacang Rajawali.



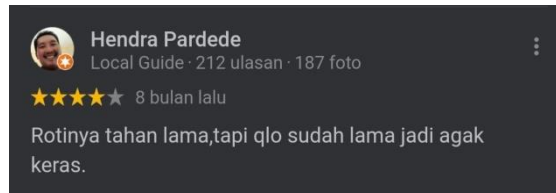
**Gambar 1. 3 Penurunan Penjualan Roti Kacang Rajawali**

*Sumber:* Badan Usaha Roti Kacang Rajawali (2021)

Dari gambar 1.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa Roti Kacang Rajawali mengalami penurunan penjualan produk yang signifikan. Pada tahun 2018 jumlah pembelian produk sebanyak 180.500 unit, tahun 2019 sebanyak 182.200 unit, dan tahun 2020 sebanyak 108.300. Hal ini, dikarenakan ketatnya persaingan di kota Tebing Tinggi, dimana suatu perusahaan akan terus berusaha meningkatkan nilai penjualan untuk dapat terus berkembang, meningkatkan pendapatan dan terus mempertahankan posisi dari ancaman pesaing, sehingga ini dapat dijadikan acuan bagi Roti Kacang Rajawali untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas produknya, dengan penentuan kualitas produk, citra merek dan berbagai kegiatan promosi penjualan yang tepat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk yang baik akan meningkatkan citra positif bagi perusahaan dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Produk Roti Kacang Rajawali telah membuktikan kualitas cita rasa produknya. Seorang wisatawan Rita Agustin menuturkan sekilas kue kacang rajawali mirip bakpia khas oleh-oleh Jogjakarta, tapi setelah dikunyah ternyata berbeda, karena lebih lembut dan lebih terasa kacang hijaunya ([medan.tribunnews.com](http://medan.tribunnews.com) diakses tahun 2015). Tetapi Kualitas cita rasa produk saja tidak cukup terdapat keluhan konsumen pada dimensi *Durrability* dan dimensi *Serviceability*.

Pada dimensi *Durrability*, terdapat keluhan konsumen mengenai daya tahan produk, pada saat produk disimpan dalam jangka waktu yang lama Roti Kacang Rajawali menjadi agak keras.



**Gambar 1. 4 Review Konsumen Roti Kacang Rajawali Tebing Tinggi**

*Sumber* : Ringkasan Ulasan Google Roti Kacang Cap Rajawali

Kemudian pada dimensi *Serviceability* ,terdapat adanya keluhan konsumen mengenai pelayanan operator melalui telepon yang tidak sopan sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi yang di butuhkan karena sikap pelayanan yang tidak memuaskan membuat konsumen kecewa.



**Gambar 1. 5 Review Konsumen Roti Kacang Rajawali Tebing Tinggi**

*Sumber* : Ringkasan Ulasan Google Roti Kacang Cap Rajawali

Dalam hal ini perusahaan dapat memperhatikan kualitas daya tahan produknya dan pelayanan operator agar konsumen mendapatkan informasi yang di inginkan dengan baik ,sehingga produk tetap menjadi produk yang diminati.

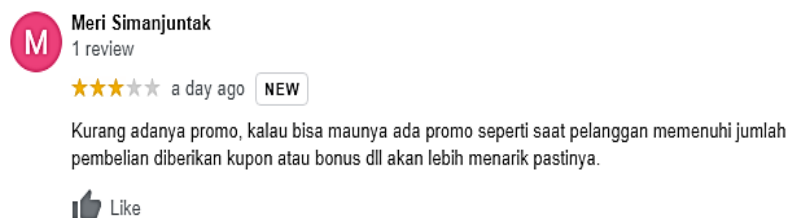
Kasus terkait citra merek terutama pada dimensi kekuatan asosiasi merek, terdapat adanya keluhan dari konsumen mengenai pelayanan dan perlakuan yang buruk baik itu melalui media telepon dan pada saat datang ke tokoh Roti Kacang Rajawali secara langsung, sehingga membuat konsumen sangat kecewa. Peran citra merek sangat dibutuhkan dalam meningkatkan keputusan pembelian (Edi dan Muhammad, 2020:121) Maka dari itu perusahaan perlu segera melakukan peningkatan kualitas pelayanan, karena jika keluhan dari konsumen ini dibiarkan akan berdampak terhadap kepuasan konsumen.



**Gambar 1. 6** Konsumen Roti Kacang Rajawali Tebing Tinggi

*Sumber* : Ringkasan Ulasan Google Roti Kacang Cap Rajawali

Berikutnya berkaitan dengan promosi penjualan, terdapat adanya keluhan dimana konsumen menngharapkan agar Roti Kacang Rajawali dapat memberikan promosi yang menarik kepada pelanggan.



**Gambar 1. 7** Review Konsumen Roti Kacang Rajawali Tebing Tinggi

*Sumber* : Ringkasan Ulasan Google Roti Kacang Cap Rajawali

Menurut Kotler dan Armstrong ( 2016:452) ada 3 tujuan promosi penjualan salah satunya adalah merangsang pembelian dan menarik pelanggan, sehingga hal itu dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk. Konsumen cenderung segera membeli produk atau jasa didasarkan pada potongan harga dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik akan memberikan kepuasan bagi konsumen pada suatu merek yang dipromosikan. Semakin tinggi promosi maka akan semakin besar keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.



Pada Keputusan pembelian terlihat adanya keluhan konsumen yaitu pada dimensi pilihan penyalur mengenai tempat yang kurang luas dan parkir yang kurang tersedia sehingga membuat konsumen merasa kurang nyaman dalam melakukan proses pembelian. Dalam hal ini Roti Kacang Rajawali Tebing Tinggi dapat melakukan perbaikan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.



**Gambar 1. 8 Review Konsumen Roti Kacang Rajawali Tebing Tinggi**

*Sumber : Ringkasan Ulasan Google Roti Kacang Cap Rajawali*

Kemudian pada kepuasan konsumen terlihat adanya keluhan konsumen yaitu pada dimensi Kualitas Pelayanan, konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan karena tidak adanya penjelasan waktu tunggu ditengah antrian yang begitu banyak, konsumen membutuhkan konfirmasi mengenai produk yang telah dipesan namun kasir tidak dapat ditemukan akhirnya konsumen memilih untuk pergi meninggalkan tokoh.



**Gambar 1. 9 Review Konsumen Roti Kacang Rajawali Tebing Tinggi**

*Sumber : Ringkasan Ulasan Google Roti Kacang Cap Rajawali*

Berdasarkan permasalahan di atas, Roti Kacang Rajawali Tebing Tinggi diminta untuk dapat segera mengatasi dan mencari solusinya. Apabila keluhan-keluhan



tersebut dibiarkan akan berdampak pada perusahaan yang akan kalah bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Untuk memperkuat pengamatan lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, citra merek, kepuasan konsumen dan keputusan konsumen, maka peneliti melakukan pra survey dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen Roti Kacang Rajawali Tebing Tinggi. Berikut hasil dari hasil tanggapan kuisioner pra-penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. 1 Hasil Pray Survey Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah responden	Target dalam (%)
			Ya	Tidak		
1.	Kualitas Produk	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Roti Kacang Rajawali Tebing Tinggi	86,4 %	13,6 %	22	100
2.	Harga	Saya merasa puas dengan harga yang ditetapkan sesuai porsi	77,3 %	22,7 %	22	100
3.	Kualitas pelayanan	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Roti Kacang Rajawali Tebing Tinggi	34,8 %	65,2 %	22	100
4.	Faktor emosional	Saya merasa bangga mengonsumsi produk Roti Kacang Rajawali	81,8 %	18,2 %	22	100
5.	Biaya dan kemudahan	Saya merasa puas dengan produk Roti Kacang Rajawali yang mudah didapatkan	91 %	9%	22	100

*Sumber : Olahan Pribadi, 2020*

Berdasarkan hasil pra survey mengenai kepuasan konsumen pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hasil yang sudah baik, namun masih ada dimensi dari kepuasan konsumen yang dikategorikan kurang baik yaitu dari dimensi Kualitas Pelayanan. Pada dimensi kualitas pelayanan sebagian responden tidak setuju dikarenakan masih banyak konsumen yang merasakan pelayanan yang kurang ramah saat berkunjung ke Tokoh. Dalam hal itu seharusnya

perusahaan sudah sadar mengenai pentingnya pelayanan yang baik kepada konsumen sebagai salah satu bentuk tanggung jawabnya. Namun, hal ini kurang diperhatikan oleh Roti Kacang Rajawali Tebing Tinggi dimana fakta tersebut didukung juga dengan review konsumen tentang salah satu dimensi kepuasan konsumen berikut ini :

Menurut Firmansyah (2019:178) Kepuasan konsumen adalah merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikannya oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Hasil tersebut juga di dukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Della Sitta (2018) menunjukkan bahwa Promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk memahami keputusan pembelian serta kepuasan konsumen menjadi penting agar mampu bersaing dengan competitor. keputusan pembelian sangat berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang telah memutuskan untuk memilih dan menggunakan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) terdapat lima tahapan dalam proses pembelian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam tahapan yang terakhir, yaitu perilaku pasca pembelian konsumen akan mengevaluasi hasil dari pembeliannya tersebut, jika kinerja produk jauh dari harapan konsumen kecewa tetapi sebaliknya jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas dan senang bahkan akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk kembali.

Berikut adalah hasil pra survey dari dimensi-dimensi yang ada pada Keputusan Pembelian, yaitu:

**Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Variabel Keputusan Pembelian**

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Respon	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	Pilihan produk	Anda membeli Roti Kacang Rajawali karena tertarik akan variasi produk yang tersedia	86,4 %	13,6%	22	100
2.	Pilihan merek	Anda memutuskan untuk membeli Roti Kacang Rajawali karena produk sudah terpercaya	95,5 %	4,5%	22	100

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Respon den	Target dalam %
			Ya	Tidak		
3.	Pilihan penyalur	Anda memutuskan untuk membeli serta mengkonsumsi produk Roti Kacang Rajawali karena tempat yang nyaman	36,4%	63,6%	22	100
4.	Waktu pembelian	Anda memutuskan untuk membeli produk Roti Kacang Rajawali hanya untuk sebagai oleh-oleh	86,4%	13,6%	22	100
5.	Jumlah pembelian	Anda merasa akan melakukan pembelian kembali produk Roti Kacang Rajawali sebagai cemilan favorit	77,3%	22,7%	22	100
6.	Metode Pembayaran	Roti Kacang Rajawali menyediakan pembayaran baik itu secara tunai maupun no tunai	81,8%	18,2%	22	100

*Sumber:* Diolah peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pra survey mengenai keputusan pembelian pada tabel 1.2 keputusan pembelian menunjukkan hasil sudah baik, namun masih ada dimensi dari keputusan pembelian yang dikategorikan kurang baik yaitu dari dimensi pilihan penyalur. Pada dimensi Pilihan Penyalur sebagian responden tidak setuju akan pernyataan tersebut. Karena mereka berpendapat bahwa Roti Kacang Rajawali tempatnya kurang luas dan terlalu sempit.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif.

Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Aloysius (2018) bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Untuk dapat memusatkan perhatian konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian diperlukan adanya usaha yang dilakukan perusahaan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan sehingga perusahaan terus berkembang dan bertahan dalam pangsa pasar seperti memberikan kualitas produk yang bermutu yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Kualitas Produk merupakan kemampuan dan nilai dari suatu produk dalam memperagakan fungsinya untuk dapat memenuhi harapan serta kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Berikut adalah hasil pra survey dari dimensi- dimensi yang ada pada variabel kualitas produk yaitu:

**Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Variabel Kualitas Produk**

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Respon den	Target Dalam %
			Ya	Tidak		
1.	<i>Performan ce</i>	Roti Kacang Rajawali makanan yang enak	86,4%	13,6%	22	100
2.	<i>Features</i>	Fitur Roti Kacang Rajawali lebih mengedepankan cita rasa	95,5%	4,5%	22	100
3.	<i>Reability</i>	Kemasan Roti Kacang Rajawali tidak mudah rusak	63,6%	36,4%	22	100
4.	<i>Conferma nce to Specificati ons</i>	Roti Kacang Rajawali dikemas dalam kemasan yang menarik serta praktis (mudah dibawa kemana-mana)	95,5%	4,5%	22	100
5.	<i>Durability</i>	Produk Roti Kacang Rajawali dapat tahan lama	68,2%	31,8%	22	100
6.	<i>Serviceabi lity</i>	Layanan keluhan Konsumen melalui telepon serta <i>Direct Message</i> (DM) di instagram cukup efektif	31,8%	68,2%	22	100

7.	<i>Esthetics</i>	Rasa yang beragam pada makanan Roti Kacang Rajawali menarik	86,4%	13,6%	22	100
8.	<i>Perceived Quality</i>	Postingan konten yang disebarakan melalui Instagram @rotikacangrajawalitebing sangat menarik	40,9%	59,1%	22	100

Sumber: Diolah peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pra survey mengenai kualitas produk pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa kualitas produk menunjukkan hasil yang sudah baik. Hal tersebut di dukung dengan jawaban responden pada lampiran di atas, akan tetapi ada dimensi yang dinilai kurang baik yaitu pada dimensi *Perceived Quality* dan *Serviceability*. Pada dimensi *Perceived Quality* sebagian konsumen tidak setuju akan pernyataan tersebut. Karena mereka berpendapat bahwa postingan konten yang disebarakan melalui instagram Roti Kacang Rajawali Tebing Tinggi kurang keren dan menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini seharusnya perusahaan memperhatikan isi konten yang disebarakan karena sosial media sangat berperan penting untuk kemajuan sebuah bisnis, terutama di era modern seperti sekarang ini, salah satu sosial media yang sangat efektif untuk melakukan promosi adalah instagram. Melalui konten yang menarik perusahaan dapat menjangkau khalayak lebih luas karena keberadaan konten media sosial bisa dijadikan sebagai salah satu alat untuk mempromosikan sebuah *brand* atau pun produk. Hal ini harus dibenahi oleh perusahaan untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli. Kemudian pada dimensi *Serviceability* sebagian konsumen tidak setuju akan pernyataan tersebut karena pelayanan operator saat di telepon dan sangat tidak sopan sehingga membuat konsumen kecewa.

Menurut *American Society* dalam buku kotler dan keller (2016:156) defnisi kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan penjual telah memberikan kualitas produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Hasil tersebut juga di dukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Athira dan Arlin (2016) yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

Jika suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing maka akan memungkinkan konsumen untuk memilih melakukan pembelian kembali, hal tersebut akan menjadikan merek suatu perusahaan memiliki citra positif dari benak konsumen. Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek. Berikut adalah hasil pra survey dari dimensi-dimensi yang ada pada variabel Citra Merek, yaitu:

**Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Variabel Citra Merek**

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	keunggulan Asosiasi Merek	Roti Kacang Rajawali mempunyai harga jual yang terjangkau	77,3%	22,7%	22	100
2.	Kekuatan Asosiasi Merek	Roti Kacang Rajawali memiliki pelayanan yang baik	31,8%	68,2%	22	100
3.	Keunikan Asosiasi Merek	Roti Kacang Rajawali memiliki desain yang sangat unik	63,6%	36,4%	22	100

*Sumber:* Diolah peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pra survey mengenai citra merek pada tabel 1.4 menunjukkan secara keseluruhan bahwa citra merek menunjukkan hasil baik. Karena hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuisioner yang sudah dilampirkan, akan tetapi ada hal lain yang dinilai tidak baik yaitu dari dimensi kekuatan asosiasi merek. Pada dimensi kekuatan asosiasi merek sebagian responden tidak setuju akan pernyataan tersebut. Karena mereka berpendapat bahwa pelayanan pada roti kacang rajawali kurang ramah.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) *describe the extrinsic properties of the properties of the product or service, including the ways in which the brand attempt to meet costomer's psychological or social needs.* Dapat diartikan sebagai berhadapan

dengan properti eksterinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agung, Suneni dan Ika (2019) menunjukkan bahwa Citra merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penanganan citra merek merupakan salah satu tantangan terbesar karena penanganan citra merek menjadi salah satu perumusan metode promosi yang tepat. Promosi adalah salah satu hal yang dilakukan berbagai perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh laba dimana dalam penerapannya, terdapat bermacam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk. Berikut adalah hasil pra survey dari dimensi-dimensi yang ada pada variabel promosi penjualan (*Sales promotion*), yaitu:

**Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Variabel Promosi Penjualan**

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	<i>Coupons</i>	Roti Kacang Rajawali menawarkan program promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian sesegera mungkin.	40,9%	59,1%	22	100
2.	<i>Rebates</i>	Roti Kacang Rajawali sekali-kali mengadakan potongan harga dari biasanya	22,7%	77,3%	22	100
3.	<i>Price Packs / cents-off-deals</i>	Roti Kacang Rajawali senantiasa melakukan diskon khusus dalam jangka waktu tertentu (Bulanan, Mingguan, Harian)	13,6%	86,4%	22	100
4.	<i>Point-of-purchase (POP) promotions</i>	Pajangan banner di tempat pembelian langsung yang menarik perhatian konsumen	77,3%	22,7%	22	100

Sumber: Diolah peneliti (2020)



Berdasarkan hasil pra survey mengenai promosi penjualan pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki hasil cukup rendah sehingga membuktikan adanya masalah pada variabel ini . Adapun dimensi tersebut adalah *coupons*, *rebates* dan *price packs/cents-off-deals*. Pada dimensi *coupons* sebagian responden tidak setuju akan pernyataan tersebut karena Roti Kacang Rajawali tidak terlihat menawarkan program promosi melalui kupon atau pun *voucher*. Kemudian ada dari dimensi *rebates* dimana sebagian responden tidak setuju dikarenakan perusahaan belum melakukan potongan harga . Dan selanjutnya dari dimensi *Price Packs / cents-off-deals* dimana sebagian besar responden tidak setuju dikarenakan perusahaan sangat jarang senantiasa melakukan diskon dalam jangka waktu tertentu. Hal ini harus dibenahi oleh Roti Kacang Rajawali untuk menarik pembelian produk sehingga dapat meningkatkan penjualan yang lebih cepat kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 622) *Sales promotion* yaitu bahan utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari sekumpulan alat insentif, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu yang lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Harman Malau (2017:103) *Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan /atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febry dan Adriani (2018) bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa sales promotion yang didapatkan telah menguntungkan konsumen sehingga akan menciptakan kepuasan.

Berdasarkan fenomena tersebut diatas maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh kualitas produk, Citra merek, dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Roti Kacang Rajawali sebagai Oleh-Oleh Khas Tebing-Tinggi”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk , Citra merek, promosi penjualan, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Roti Kacang Rajawali ?

2. Berapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk Roti Kacang Rajawali ?
3. Berapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Roti Kacang Rajawali?
4. Berapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Roti Kacang Rajawali?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui bagaimana Kualitas produk ,citra merek, promosi penjualan, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Roti Kacang Rajawali.
2. Mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk Roti Kacang Rajawali.
3. Mengetahui berapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Roti Kacang Rajawali.
4. Mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Roti Kacang Rajawali.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Setiap pelaksanaan penelitian diharapkan bisa memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan penelitian ini, antara lain:

- a. Kegunaan untuk pengembangan ilmu atau teoritis. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperkaya keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan, citra merek, promosi penjualan, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, dimana terdapat pengaruhnya dalam kualitas produk.
- b. Kegunaan praktis memberikan sumbangan pemikiran kepada manajemen perusahaan dalam hal pengelolaan manajemen pemasaran, khususnya dalam merumuskan citra merek, promosi penjualan,kepuasan konsumen dan keputusan

pembelian agar sesuai dengan harapan konsumen dan tujuan bisnis. Sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang berakibat pada peningkatan kinerja perusahaan kelak.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.

#### **1.6 Waktu dan periode penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama bulan. Dimulai dari bulan Oktober 2020.

#### **1.7 SISTEMATIKA PENELITIAN LAPORAN TUGAS AKHIR**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan. Berikut ini urutan penulisannya:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian secara singkat mengenai gambaran umum, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang penelitian serta mendukung pemecahan masalah, kerangka pemikiran dan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas serta Teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai responden, pengolahan dan analisis data yang telah melalui proses pengolahan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan hasil penelitian disertai dengan rekomendasi terhadap objek yang dieeliti.