

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan penting untuk memahami perkembangan ekonomi suatu negara. Kewirausahaan merujuk pada proses mendirikan dan mengelola usaha baru untuk menciptakan nilai dan memanfaatkan peluang yang ada. Pada konteks ekonomi kewirausahaan memainkan peran penting dalam mendorong dan menciptakan lapangan kerja, ketika seorang memulai usaha baru mereka tidak hanya menciptakan peluang bagi diri mereka sendiri tetapi juga bagi orang lain melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan daya saing. (Sari budiarti, 2025)

kewirausahaan tidak hanya bergantung pada ide yang dimiliki, tetapi juga pada kemampuan individu untuk mengelola sumber daya secara efektif dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pasar. Kreativitas menjadi kunci untuk menghasilkan solusi inovatif, sementara kemampuan manajerial dibutuhkan untuk merancang strategi, mengatur tim, serta menjalankan operasional bisnis secara efisien agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan.

Penciptaan usaha baru adalah hasil akhir dari proses tersebut yang dibentuk untuk siap menghadapi risiko yang akan terjadi. kewirausahaan merupakan proses sistematis penerapan inovasi dan kreativitas serta hasil dari proses disiplin dalam memenuhi peluang dan kebutuhan di pasar (Rachmat 2024). Tujuan kewirausahaan adalah untuk membuat sesuatu yang baru, dapat memberikan nilai tambah, dan juga

manfaat terhadap suatu barang atau jasa. Kewirausahaan berkaitan erat dengan sumber daya alam yang diolah dan dijalankan oleh seseorang untuk bisa mendapatkan keuntungan wirausaha berperan sebagai penggerak ekonomi yang membawa ide-ide baru, produk inovatif dan layanan yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Usaha mikro kecil dan menengah kewirausahaan adalah kemampuan seorang yang dapat berfikir secara luas dan dapat membangun kebaruan yang menjadi landasan untuk memilih kesempatan bisnis. UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha dengan jumlah karyawan, kewirausahaan juga memainkan peran dalam memainkan peran dalam pembangunan dan pemberdayaan masyarakat.

Usaha -usaha kecil dan menengah (UMKM) masyarakat dapat lebih berdaya melalui kemandirian dijalankan. Kewirausahaan diartikan sebagai kekuatan dalam menghasilkan suatu barang atau jasa yang digunakan sebagai menciptakan nilai tambah untuk menghadapi risiko dalam berbisnis. *Entrepreneurship* merupakan proses yang terjadi pada seorang pengusaha untuk memulai dan menjalankan bisnis dengan memakai konsep bisnis yang digunakan sebagai kesempatan yang dapat menguntungkan dan memberi manfaat bagi usaha yang dijalankan (Bell,2020).

Promosi didefinisikan sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Tujuan utama Promosi adalah untuk memperkenalkan dan mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen sehingga tercipta minat beli dan loyalitas. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media cetak, digital, atau langsung kepada konsumen dengan cara memberikan diskon, penawaran khusus, hadiah, atau acara khusus. Strategi Promosi yang tepat akan membantu memperkuat Citra Merek, memperluas

jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta kepuasan konsumen. (Fahmi, 2024)

Citra Merek merupakan sejumlah anggapan terkait suatu brand atau merek dalam pemikiran seseorang sehingga timbul suatu proses yang saling berkaitan antara indikator anggapan yang telah dicerna oleh pemikiran seorang. Citra ini mencakup aspek emosional dan rasional yang dirasakan konsumen, seperti Kualitas Produk, nilai, keunikan, dan reputasi merek di pasar (Rahmadani, 2022)

Citra Merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. (Siska, 2025) Citra Merek yang positif sangat penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi loyalitas konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam jangka panjang, Citra Merek yang kuat dan konsisten mampu memberikan nilai tambah, meningkatkan daya saing, serta mendukung keberhasilan bisnis.

Kualitas Produk Kualitas Produk yaitu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk bersaing di pasar dengan menetapkan serangkaian perbedaan signifikan antara produk atau layanan yang ditawarkan dengan pesaingnya seperti produk yang baik dapat meyakinkan konsumen tentang kualitas yang mereka harapkan. Kualitas Produk merupakan elemen yang tak kalah penting dengan yang lain, karena untuk mempertahankan bisnisnya di tengah meningkatnya persaingan saat

ini menjadikan dan menjaga produk yang berkualitas tinggi akan memberikan manfaat yang sangat penting bagi perkembangan bisnis (Veranita, 2022).

Jadi dapat di simpulkan bahwa kualitas poduk adalah strategi yang digunakan pelaku usaha untuk menarik konsumen agar yakin dengan produk atau jasa yang ditawarkan sehinga dapat mempengaruhi perkembangan bisnis. Kualitas Produk juga menjadi faktor penentu Keputusan Pembelian, karena dengan Kualitas Produk yang baik maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian dan sebaliknya jika Kualitas Produk yang buruk maka itu dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan pembelian.

Alasan peneliti memilih objek ini adalah alam industri toko kue yang semakin kompetitif, Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk. Banyak toko kue menghadapi tantangan dalam menarik perhatian konsumen akibat strategi Promosi yang kurang efektif, sehingga konsumen tidak menyadari penawaran atau keunggulan produk yang tersedia Akibat strategi Promosi toko kue yang kurang efektif, konsumen sering kali tidak menyadari adanya penawaran atau keunggulan produk yang tersedia. Minimnya Promosi yang menarik atau penggunaan media yang tidak tepat menyebabkan informasi tentang produk sulit menjangkau target pasar. Hal ini berdampak pada rendahnya minat beli dan kesadaran konsumen terhadap keberadaan toko tersebut. Akibatnya, toko kue kehilangan peluang untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan, serta berisiko kalah bersaing dengan kompetitor yang lebih aktif memanfaatkan Promosi untuk menarik perhatian konsumen..Selain itu, Citra Merek yang lemah, seperti kurangnya

identitas yang khas atau reputasi yang baik, sering kali membuat toko tersebut kalah bersaing dengan merek lain yang lebih dikenal.

Di sisi lain, Kualitas Produk yang tidak konsisten, baik dari segi rasa, tekstur, maupun penampilan, dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menyebabkan mereka beralih ke pesaing. Ketiga factor ini menjadi elemen penting yang harus dioptimalkan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulisan tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KUE PANDAN WANGI CAKERY.**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue pandan Wangi Cakery ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue pandan Wangi Cakery ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pada Toko Kue pandan Wangi Cakery ?
4. Apakah Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue pandan Wangi Cakery ?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue pandan Wangi Cakery ?
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pembelian pada Toko Kue pandan Wangi Cakery ?
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pembelian pada Toko Kue pandan Wangi Cakery ?
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue pandan Wangi Cakery

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat sebagai berikut

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya terkait Keputusan Pembelian melalui Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk pemasaran, dan lingkungan usaha, serta menjadi referensi penting bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang Keputusan Pembelian.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini membantu masyarakat, khususnya, dengan memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kinerja dan kesejahteraan, memotivasi wirausaha baru, serta menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan bisnis, terutama di Toko Kue Pandan Wangi Cakery.

c. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi atau daftar pustaka di kampus dan dapat menjadi sumbangan untuk pembendaharaan perpustakaan

