

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga dapat diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan-perusahaan asing maupun dalam negeri berusaha mendirikan bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh konsumen di Indonesia. Banyaknya perusahaan ini menciptakan persaingan bisnis yang ketat, perusahaan bisa menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring konsumen sebanyak-banyaknya, jika perusahaan bisa menjaring konsumen sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut bisa meraup laba yang besar pula.

Sifat konsumen adalah berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih dan yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan dipengaruhi oleh atribut produk. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti mutu produk, merek, kemasan, serta label. Atribut merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Karena pentingnya kualitas produk bagi konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk beserta atributnya. Kualitas produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya dalam menggaet konsumen. Kadang alasan konsumen membeli suatu produk kurang begitu diperhatikan oleh produsen, padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari permasalahan. Alasan-alasan konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan mungkin karena

konsumen tertarik pada merek, warna dan desain rasa dan atribut produk lain, dengan demikian kualitas produk dianggap penting, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan yang sedang diinginkan.

Dalam industri makanan dan minuman menawarkan banyak sekali produk makanan yang akan di konsumsi oleh masyarakat, salah satunya adalah keripik singkong. Berbicara mengenai kripik singkong tentu tidak terlepas dari pembahasan mengenai salah satu makan ringan yang cukup mengenyangkan, bersifat praktis harga relatif bersahabat, hal tersebut dirasakan pada perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Produk kripik singkong bahkan menjadi pilihan masyarakat Indonesia, sekarang kripik pedas bukan sekedar makanan ringan tetapi telah menjadi cemilan favorit, karna sebagian besar masyarakat Indonesia menyukai makan singkong.

Merek suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi merek juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing.fungsi merek telah berkembang menjadi salah satu alat promosi yang menyebabkan merek mempunyai peran penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan mencari informasi mengenai merek apa yang baik atau image yang tertanam dalam merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Citra Merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena brand mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan. Dalam penelitian Annisa Ristu R (2016) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Nurul Izza Yogyakarta". Menyatakan Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel Citra Merek Dan Harga Mempunyai Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan

konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering di pakai oleh pemasar sebagai elemen bauran pemasaran. Promosi di gunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan nasabah maupun dengan calon nasabah baru. Promosi sebenarnya variabel komunikasi sehingga perusahaan dapat lebih banyak menarik konsumen untuk menjadi nasabah dan menggunakan produknya. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa. Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif, ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh produsen kripik singkong berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan promosi yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki, promosi yang dilakukan meliputi promosi langsung, melalui *sa/es*. Promosi yang dilakukan oleh

produsen kripik keripik ini disebabkan oleh biaya produksi yang membengkak dan mahal nya biaya minyak goreng untuk proses penggorengan, produsen kripik ini hanya bermaksud untuk promosi langsung.

Saluran distribusi juga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian, karena sebagai perantara antara konsumen dan produsen, tanpa adanya saluran distribusi maka produk tidak akan sampai ke tangan konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan berpengaruh atas kelancaran arus perpindahan barang dari produsen ke konsumen. Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, karena saluran distribusi mempengaruhi semua keputusan pemasaran yang lainnya. Proses keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Proses keputusan pembelian oleh

konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap citra merek, dan harga. Dalam penelitian septi (2019) Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada PT Rajawali Nusindo Cabang Medan Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada PT Rajawali Nusindo Cabang Medan secara simultan berpengaruh signifikan.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Tingkat keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dari produk yang dipasarkan tersebut dan tidak membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Namun, berusaha untuk membuat pelanggan mengambil keputusan pembelian sangat sulit karena persaingan yang begitu ketat dengan pesaing dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku pelanggan dan tingkat pertumbuhan pendapatan yang meningkat. Kehadiran model-model baru ini tentu akan menghidupkan kembali produk yang sudah ada, namun kehadiran kompetitor jelas memperkuat persaingan yang ada. Perusahaan menghadapi masalah jumlah pelanggan karena migrasi pelanggan mereka ke jenis produk lain. Salah satu cara perusahaan dapat melakukannya adalah dengan membangun atau membangun merek yang kuat di benak pelanggan tentang ketersediaan produk dan menempatkan posisi produksi sehingga produk yang dipasarkan beragam dan menghasilkan profitabilitas. Hal ini untuk menciptakan pandangan positif terhadap produk dibandingkan dengan pesaingnya. dan menjadi daya tarik pelanggan.

Produk keripik singkong sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan yang ringan yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena rasa maupun harganya yang murah dan mudah didapatkan. Dengan semakin banyaknya produk yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk keripik yang sesuai dengan keinginannya. Dengan banyaknya produk keripik yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, label dan sebagainya. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen,

berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Tabel 2 Daftar Empiris Keripik Singkong Keripisi

Bulan	Penjualan (Satuan Kg)		
	2020	2021	2022
Januari	425	450	460
Februari	456	448	458
Maret	460	452	450
April	462	435	454
Mei	447	400	412
Juni	450	446	430
Juli	448	450	433
Agustus	452	435	450
September	435	440	450
Oktober	445	442	430
November	473	448	426
Desember	480	446	427
Rata-rata	455,66	441	438,33
Jumlah	5468	5292	5260

Sumber :Kripik Keripisi Kota Gajah

Dari data penjualan di atas terlihat bahwa pada tahun 2020 penjualan keripik singkong keripisi ini mengalami penurunan dikarenakan munculnya pesaing baru tetapi penjualan keripik singkong keripisi setiap tahunnya yaitu bisa mencapai 5,468 ton di tahun 2020, di tahun 2021 5,292 ton dan 2022 5,260 ton. Sentra Industri ini mengalami penurunan yang signifikan dengan rata-rata penjualannya yaitu hanya mencapai 450-430 kg per bulan. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.

Prospek bisnis keripik singkong pedas masih sangat terbuka lebar, bahkan saat ini banyak konsumen yang menjadikan keripik singkong pedas sebagai buah tangan yang cocok bagi sanak saudara di luar kota. Disamping prospeknya yang masih sangat bagus, menjalankan bisnis keripik singkong pedas tidak membutuhkan modal yang terlalu besar. Kita juga bisa memulainya dengan skala

rumah tangga, dan menggunakan perabot dapur di rumah sebagai sarana dan prasarana dalam memproduksi keripik singkong pedas, yang terpenting dalam proses produksi adalah menggunakan bahan baku berkualitas, sehingga cita rasa yang dihasilkan juga benar-benar berkualitas. Tingginya minat masyarakat dalam membeli kripik singkong tersebut menunjukkan bahwa keripik ini berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Banyak masyarakat yang membeli kripik singkong ini bukan untuk dikonsumsi lagi melainkan untuk mereka distribusikan lagi ke warung-warung yang berada di wilayah kotagajah hingga menyebar ke wilayah seluruh Lampung.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Keripisi (Studi Kasus Pada Pabrik Keripik Singkong Keripisi Wilayah Kotagajah)**”

B. Identifikasi Masalah dan Perumusan masalah

1. Identifikasi masalah

- a. Banyaknya pesaing dalam produk sejenis
- b. Promosi yang dilakukanseadanya
- c. Kualitas produk bersaing dengan produk lain
- d. Pendistribusian yang kurang merata

2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh pada Keripik Singkong Keripisi?
2. Apakah harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh pada pabrik Keripik Singkong Keripisi?
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Keripik Singkong Keripisi?

4. Apakah citra merek, harga dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Keripik Singkong Keripisi?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek, harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasus di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini sebagai berikut :

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri atas:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, Identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Bab ini akan dijabarkan mengenai deskripsi teori tentang label halal, label BPOM dan religiusitas serta keputusan pembelian konsumen, hasil penelitian relevan, dan kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan mengenai metodologi pelaksanaan penelitian yang terdiri atas objek dan lingkungan kerja penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, tehnik pengumpulan data, tehnik analisis data uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijabarkan mengenai hasil dari pengumpulan dan pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN