

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan makanan instan memang berlangsung sangat cepat. Banyak inovasi dan jenis-jenis makanan yang ditawarkan oleh produsen-produk ternama. Dalam mempertahankan citranya produsen dituntut untuk hati-hati dalam menghadirkan makanan yang berkualitas. Dampak yang ditimbulkan jika tidak tersedianya makanan yang berkualitas adalah adanya kejadian yang akan timbul dengan tidak terduga dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, dimana perusahaan dituntut untuk membuat strategi pemasaran agar sesuai dengan target pasar demi mempertahankan eksistensi dan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan adalah mengetahui apa yang diinginkan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan dapat dengan cara menganalisis beberapa perilaku konsumen seperti karakteristik dan sifat konsumen, proses keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan (Fure et al., 2015).

Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Pengusaha berusaha menciptakan produk untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen misalkan dalam industri *home siwang*. *Siwang* atau singkatan dari terasi bawang merupakan makanan khas dari Indramayu yang terbuat dari terasi kemudian dicampur dengan bawang dan dicampuri juga dengan beberapa bumbu khasnya.

Salah satu siwang yang kini semakin digemari banyak masyarakat Indramayu adalah siwang yang dibuat oleh Nounna Saritie. Siwang Nounna Saritie ini didirikan oleh Iik Farikhah dan Agung sejak tahun 2018 lalu yang tokonya bertempat di Desa Sleman – Kecamatan Sliyeg – Kabupaten Indramayu.

Perusahaan Nounna Saritie menjual siwang dengan varian rasa yakni original, pedas dan memiliki berbagai macam topping seperti: cumi, teri, udang, sontong, cucut, kacang, bagor dan bisa pula di mix. Siwang Nounna Saritie sudah memiliki izin PIRT dari departemen kesehatan dan mendapat sertifikat halal dari LPPOM MUI sehingga aman untuk dikonsumsi.

Menurut survei terbaru dari Master Card (bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*) yang dimuat dalam Suara Pembaharuan 2016, sebanyak 805 orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di outlet cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan (*food court*) yang menempati urutan kedua dengan 615 dan restoran atau kafe kelas menengah sebanyak 225. Sementara itu, hanya sekitar 1% konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi (Sabrina et al., 2018:148).

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1991). Di dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga citra merek yang dimiliki agar tetap memiliki *image* yang baik di mata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain. Apabila konsumen berkurang hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembelian juga menurun.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa

terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2003). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam menarik konsumen. Salah satu bentuk yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur marketing mix (Aulia, 2016).

Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel kualitas produk, harga dan citra merek. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon et al., 2008). Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal akan memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Merek memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara baik dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Nama merek (*brand image*) dan apa yang dikandungnya merupakan hal yang penting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, merek bisa jadi semakin bernilai karena dapat memanfaatkannya untuk



membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk. Selain merek hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya: permintaan yang elastik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya. Maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Dari uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk mencoba melakukan penelitian pada Siwang Nounna Saritie mengenai Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek yang berdampak pada Keputusan Pembelian. Karena citra merek yang telah dimiliki Siwang Nounna Saritie sudah sangat baik walaupun usaha masih terbilang belum lama sekitar 3 tahun yang lalu, namun penjualan yang dilakukan sudah bisa meraup keuntungan hingga ratusan juta rupiah.

Penulis berpendapat bahwa kualitas produk, harga dan citra merek dalam sebuah perusahaan menjadi sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Apakah produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk pesaing karena pada saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang ditawarkan suatu perusahaan, apakah penetapan harga pada perusahaan tersebut sudah sesuai dengan kualitas produknya, serta bagaimana cara perusahaan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen lewat citra merek dari

perusahaan yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas dari konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

### a. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan bisnis yang ketat pada industri makanan..
2. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk siwang dari Nounna Saritie.
3. Tidak sedikit perusahaan pesaing yang menawarkan harga produk siwang yang lebih terjangkau.
4. Kemasan produk dinilai masih kurang menarik tidak ada ciri khas tersendiri.

### b. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca, penulis dalam hal ini perlu membatasi penelitian ini, yakni penelitian ini dilakukan pada konsumen Siwang Nounna Saritie di Kabupaten Indramayu. Materi dari pembatasan ini hanya berpusat pada kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

### c. Pertanyaan penelitian

Dari latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah yang telah penulis sebutkan di atas, maka pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk siwang Nounna Saritie di Kabupaten Indramayu?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk siwang Nounna Saritie di Kabupaten Indramayu?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk siwang Nounna Saritie di Kabupaten Indramayu?
4. Apakah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk siwang Nounna Saritie di Kabupaten Indramayu?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk siwang Nounna Saritie di Kabupaten Indramayu.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk siwang Nounna Saritie di Kabupaten Indramayu.
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk siwang Nounna Saritie di Kabupaten Indramayu.
4. Pengaruh kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian produk siwang Nounna Saritie di Kabupaten Indramayu.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti harga, kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplimentasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.
2. Bagi penulis  
Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.
3. Bagi pihak lain  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.

### E. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian merupakan suatu uraian dari susunan penelitian secara sistematis dalam beberapa bab sehingga pembaca dapat memahami isi dari penelitian. Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN.** Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.** Bab ini menguraikan teori-teori yang menjadi dasar analisis penelitian, yang meliputi: kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.** Bab ini membahas mengenai objek penelitian, penentuan populasi dan sampel, definisi operasional variabel, data penelitian, model penelitian, dan teknik analisis data.

**BAB VI : PEMBAHASAN DAN ANALISIS.** Bab ini membahas mengenai deskripsi data, persyaratan uji hipotesis, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP.** Bab ini membahas tentang kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan saran.

