

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi era persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan dan dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Era globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar global. Walaupun konsumen tetap ada namun daya beli mereka masih terbatas. Akibatnya konsumen menjadi semakin teliti dalam melakukan pembelian dan penentuan merek suatu produk yang mereka inginkan. Dengan keadaan tersebut mendorong perusahaan agar bisa menarik konsumen, menawarkan produk yang berkualitas dan memperhatikan merek disertai juga harga yang ekonomis. Perusahaan di Indonesia mempersiapkan diri untuk menghadapi pesaing-pesaing dan produk yang beraneka ragam. Penerapan-penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru sangat diperlukan guna tercapainya peningkatan efisiensi dan dapat memperbesar pangsa pasar. Untuk itu perlu dikoordinasikan dan diarahkan agar mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Strategi yang dapat dipakai berupa strategi pemasaran yang tepat yang merupakan bagian dari perencanaan manajemen dimana berkaitan dengan kegiatan perencanaan pemasaran, maka dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran.

Keputusan Pembelian menurut Kotler (2007) yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan Chapman dan wahlres (1999) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang akan di beli menurut persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen (Kotler dan Keller,2009). Proses pengambilan keputusan pembelian melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Untuk melakukan suatu keputusan pembelian juga pasti di pengaruhi oleh berbagai faktor untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk seperti faktor kemasan, merek dan kualitas produk.

Pengemasan menurut Kotler (2003) merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus sebagai suatu produk, sedangkan menurut Swasta Basu(1999) mengatakan kemasan (packaging) adalah kegiatan - kegiatan yang bersifat umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan bentuk atau desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Jadi dapat dikatakan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.

Kemasan ini mempunyai arti yang sangat penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi produk saja tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen. Oleh karenanya kemasan termasuk salah satu dalam strategi pemasaran khususnya strategi produk yang dapat dilakukan dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkusan, etiket, warna , logo dan lain-lain agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat member kesan bahwa produk tersebut bermutu dan berkualitas baik.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk adalah hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (McCharty dan Perreault, 2003). Kotler (2005) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Lupiyoadi (2001) menambahkan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Persaingan bisnis yang meliputi fenomena bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian merupakan suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu produk yang dijual oleh perusahaan untuk disampaikan kepada para konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, price, place, dan promosi merupakan faktor untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, lokasi perusahaan, dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2007). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan,

dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukojo, 2010).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shiani Oktara (2012) .Variabel yang diangkat adalah Kemasan, Merek, kualitas produk dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel kemasan(X_1) Merek(X_2) dan Kualitas Produk(X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Setiyo Budiadi tahun (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Gading Gajah Gresik”. Variabel yang diangkat adalah kualitas produk, desain produk, harga dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, desain produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel desain produk secara parsial memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian terdahulu oleh Shiani Oktara (2012) Pengaruh Kemasan, Merek, dan kualitas produk dengan penelitian yang sekarang terletak pada variabel independent dimana penelitian terdahulu variabel dependent adalah kemasan, merek dan kualitas produk sedangkan variabel dependent penelitian sekarang adalah kualitas produk, merek, dan kemasan. Berdasarkan roadmap penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel kemasan, merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada susu sapi Best Cow, jadi jika kemasan, merek dan kualitas produk diterapkan dengan baik di susu sapi Best Cow akan terus mendapatkan peningkatan keputusan pembelian pada susu sapi Best Cow.

Kegiatan perilaku konsumen juga tidak bisa lepas dengan namanya proses keputusan pembelian, proses keputusan pembelian biasanya dimulai dengan kesadaran akan suatu kebutuhan dan kemudian melakukan pengumpulan informasi. Setelah kedua tahap itu dilaksanakan, konsumen akan mempunyai beberapa opsi merek yang bisa dipertimbangkan dan kemudian mengevaluasinya. Setelah itu, baru kemudian memasuki tahap terakhir yaitu memutuskan merek yang akan dibeli. Proses ini, kadang berlangsung cepat tetapi bisa juga berlangsung lama. Namun belakangan ini proses pembelian normal tersebut kadang kala tidak lagi berlaku secara mutlak pada setiap individu karena pada kenyataannya, banyak individu yang melakukan keputusan pembelian secara spontan atau tidak terencana (Auliarahaman,2013).

Semakin meningkatnya pendirian usaha seperti café-café yang telah berdiri di Kabupaten Jember dilihat dari setiap sudut kota, atau pertokoan kantin sekolah dan pedagang kaki lima, angkringan, cafe. Dengan menyajikan variasi menu, cita rasa yang khas dengan harga yang terjangkau dan pastinya sangat diminati oleh konsumen. Salah satunya adalah susu sapi murni yang merupakan cairan berwarna putih yang disekresi oleh kelenjar mammae pada binatang mamalia

betina untuk bahan makanan dan sumber gizi bagi anaknya. Susu murni ini berbagai macam rasa coklat, melon, strawberry dan lain-lain. Menurut sang pengusaha ini yaitu Bapak Nyoman, merek Best Cow di dapatkan dalam arti yaitu pilihan Sapi Terbaik, oleh karena itu ia membuat nama kreatif agar bisa menarik konsumen.

Susu sapi murni adalah bahan pangan yang mengandung gizi lengkap seperti protein lemak, karbohidrat, vitamin, dan mineral. Susu yang baru di perah memiliki jumlah mikroorganisme tergolong rendah yaitu kurang dari 100 per ml susu. Jumlah ini akan semakin meningkat saat disimpan pada suhu kamar (25°C). Susu merupakan sumber energy karena mengandung banyak lakosa dan lemak, disebut sumber zat pembangun karena mengandung juga banyak protein dan mineral serta berbagai bahan-baan pembantu dalam proses metaabolisme mineral dan vitamin. Menurut Utami et al.(2011) Susu adalah cairan berwarna putih yang disekresi oleh kelenjar mammae pada binatang mamalia betina untuk bahan makanan dan sumber gizi bagi anaknya. Kebutuhan gizi pada setiap hewan mamalia betina bervariasi sehingga kandungan susu yang dihasilkan juga tidak sama pada hewan mamalia yang berbeda. Permintaankonsumen tersebut berdampak semakin meningkat karena sangat banyak manfaat sebuah produk susu sapi murni. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wikipedia,(2004) Susu adalah cairan bergizi yang dihasilkan oleh kelenjar susu dari mamalia betina. Susu adalah sumber gizi utama bagi bayi sebelum mereka dapat mencerna makanan padat. Namun susu murni juga mempunyai manfaat yang sangat bagus terutama untuk menyehatkan badan. Salah satunya susu sapi murni juga mengeluarkan berbagai macam rasa coklat, melon, strawberry dan lain-lain.

Dapat dilihat bahwa kebutuhan akan mengonsumsi susu sapi murni merupakan hal yang sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan seseorang. Dengan demikian para produksi susu sapi murni seperti susu sapi best cow berupaya untuk menghasilkan susu sapi murni yang berkualitas agar banyak diminati oleh konsumen. Dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh para produksi sehingga memperoleh laba yang semaksimal mungkin maka perlu dilakukan strategi-strategi yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh dari kemasan, merek dan kualitas produk akan memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap pemilik susu sapi best cow didapati permasalahan mengenai kemasan, merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dampak dari permasalahan yang terjadi yakni kurang menariknya tampilan kemasan yang tersedia pada susu sapi best cow, kurangnya popularitas susu sapi best cow terhadap benak konsumen sehingga banyak konsumen yang belum mengerti keberadaan susu sapi murni best cow serta terjadinya kendala pada penyimpanan susu sapi best cow.

Penyebab permasalahan tersebut yakni kurangnya tampilan dari kemasan , merek serta kualitas produk yang dihasilkan. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan susu sapi best cow sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Susu Sapi Murni Best Cow Selama 1 Tahun
(Oktober 2019 – September 2020)

Bulan	Penjualan (Rp)
Oktober	36.696.770
November	30.064.221
Desember	32.850.218
Januari	34.323.495
Februari	32.871.856
Maret	30.258.897
April	28.322.655
Mei	29.348.339
Juni	27.593.263
Juli	27.696.770
Agustus	26.064.221
September	27.850.218

Sumber : Susu Sapi Murni Best Cow 2019-2020

Berdasarkan data penjualan di atas yang mengalami kenaikan dan penurunan pada susu murni best cow. Hal tersebut dapat dilihat pada pengaruh kemasan yang kurang ramah lingkungan , merek yang masih belum tertanam di benak konsumen dan tidak dapat menjaga secara konsisten kualitas produk yang dihasilkan oleh susu sapi best cow. Dapat dilihat faktor-faktor tersebut merupakan hal yang sangat penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “Pengaruh Kemasan, Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Best Cow Di Desa Ajung”.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputri (2014), menyatakan bahwa brand image atau citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen yang artinya berarti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Lasender (2013) menyatakan bahwa dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan hasil penelitian tersebut menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk juga berpengaruh sangat signifikan

terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Randang (2013) menyatakan bahwa dengan menggunakan metode analisis linear berganda dengan hasil penelitian kualitas produk, kemasan produk, merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan empiris diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kemasan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Susu Sapi Best Cow?
2. Apakah Merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Susu Sapi Best Cow?
3. Apakah Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Susu Sapi Best Cow?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kemasan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Susu Sapi Best Cow.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Susu Sapi Best Cow.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Susu Sapi Best Cow.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsiah terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.
2. Bagi Praktisi
Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama study di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Harapan peneliti untuk peneliti selanjutnya adalah hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian yang sejenis yang mengkaji tentang kemasan , merek dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa :

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan bagi Susu Sapi Best Cow mengenai kemasan, merek dan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen susu sapi Best Cow.
2. Bagi Akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam pengembangan manajemen pemasaran dalam rangka peningkatan pendapatan perusahaan.
3. Bagi peneliti, menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.

