

BAB 1

PENDAHULUAN

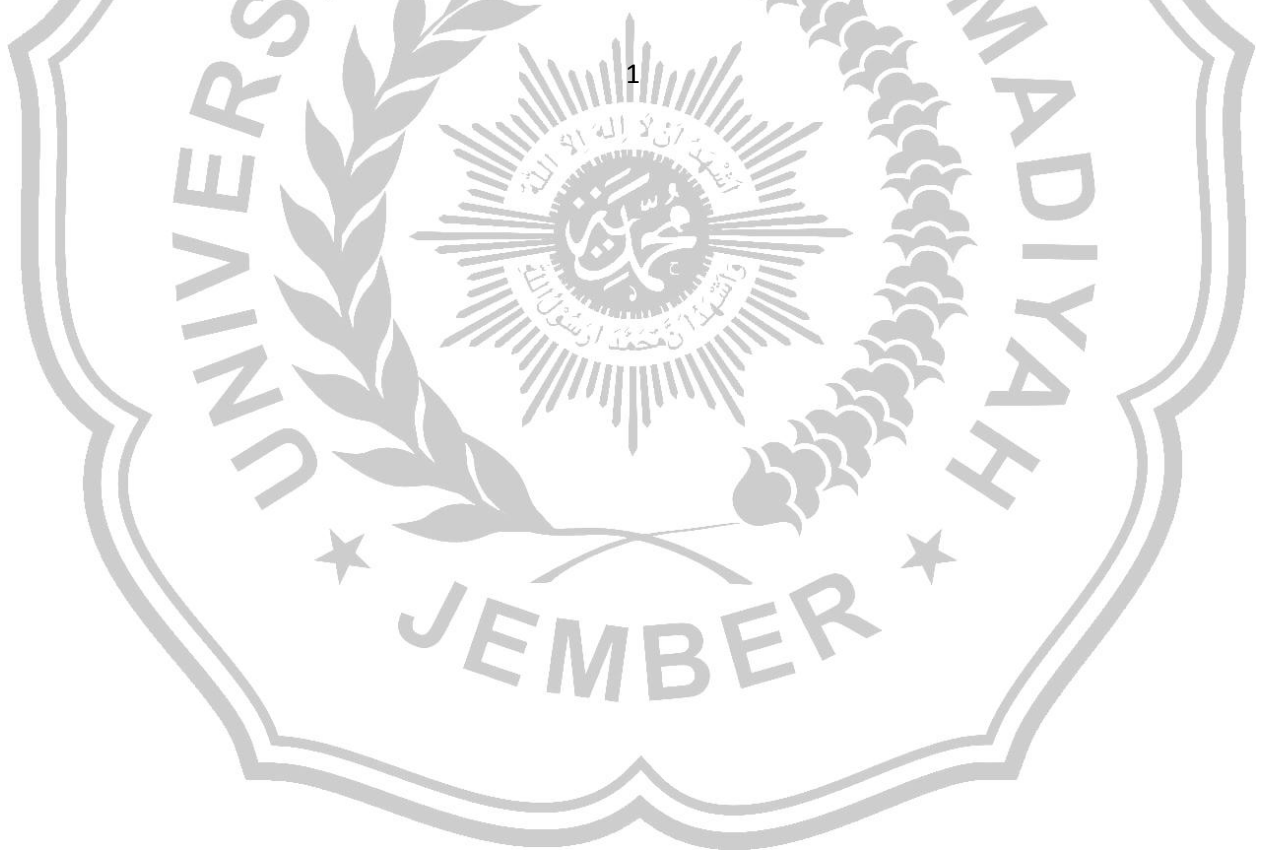
1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Berbagai inovasi dan kreativitas perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perkembangan dunia bisnis, selain itu perusahaan juga sangat membutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan sehingga dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. 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 kebutuhannya dan selernya, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Perusahaan yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014)

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk apabila dapat memahami keinginan dari konsumennya salah satu caranya adalah dengan menindaklanjuti berbagai macam komplain dan komentar dari konsumen. Mengingat pertumbuhan jumlah konsumen tidak secepat pertumbuhan jumlah pengusaha/toko, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha. Dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan yang semakin ketat, setiap badan usaha memerlukan strategi untuk menarik konsumen yang setia pada usahanya atau memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Persaingan tidak hanya terjadi di perusahaan besar, tetapi juga di UMKM. Kisaran barang dagangan yang dijual mulai dari kebutuhan pokok rumah tangga hingga kebutuhan sehari-hari masyarakat. Banyak produk yang dijual untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang diinginkan. Banyaknya produk yang dijual memungkinkan konsumen untuk menentukan pilihan berdasarkan selera dan kebutuhannya yang pada akhirnya membuat keputusan pembeliannya. Banyak produk yang dijual sehingga memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam memilih dan membeli produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan yang pada akhirnya mereka akan melakukan keputusan untuk membeli.

Ada beberapa tahapan yang harus dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Langkah-

langkah dalam proses pengambilan keputusan adalah pengenalan masalah, eksplorasi informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Proses pertama adalah pengenalan masalah, ketika konsumen merasakan keinginan untuk memperoleh properti atau sesuatu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya konsumen ingin mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk yang diinginkan. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen mulai membandingkannya dengan produk sejenis lainnya untuk mendapatkan penggantinya. Ini disebut evaluasi alternatif. Dalam evaluasi alternatif ini, konsumen akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Ketika seorang konsumen membuat keputusan pembelian, itu menjadi tindakan akhir pasca pembelian, di mana konsumen merasakan manfaat produk dan mempengaruhi apakah akan membeli atau tidak. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar



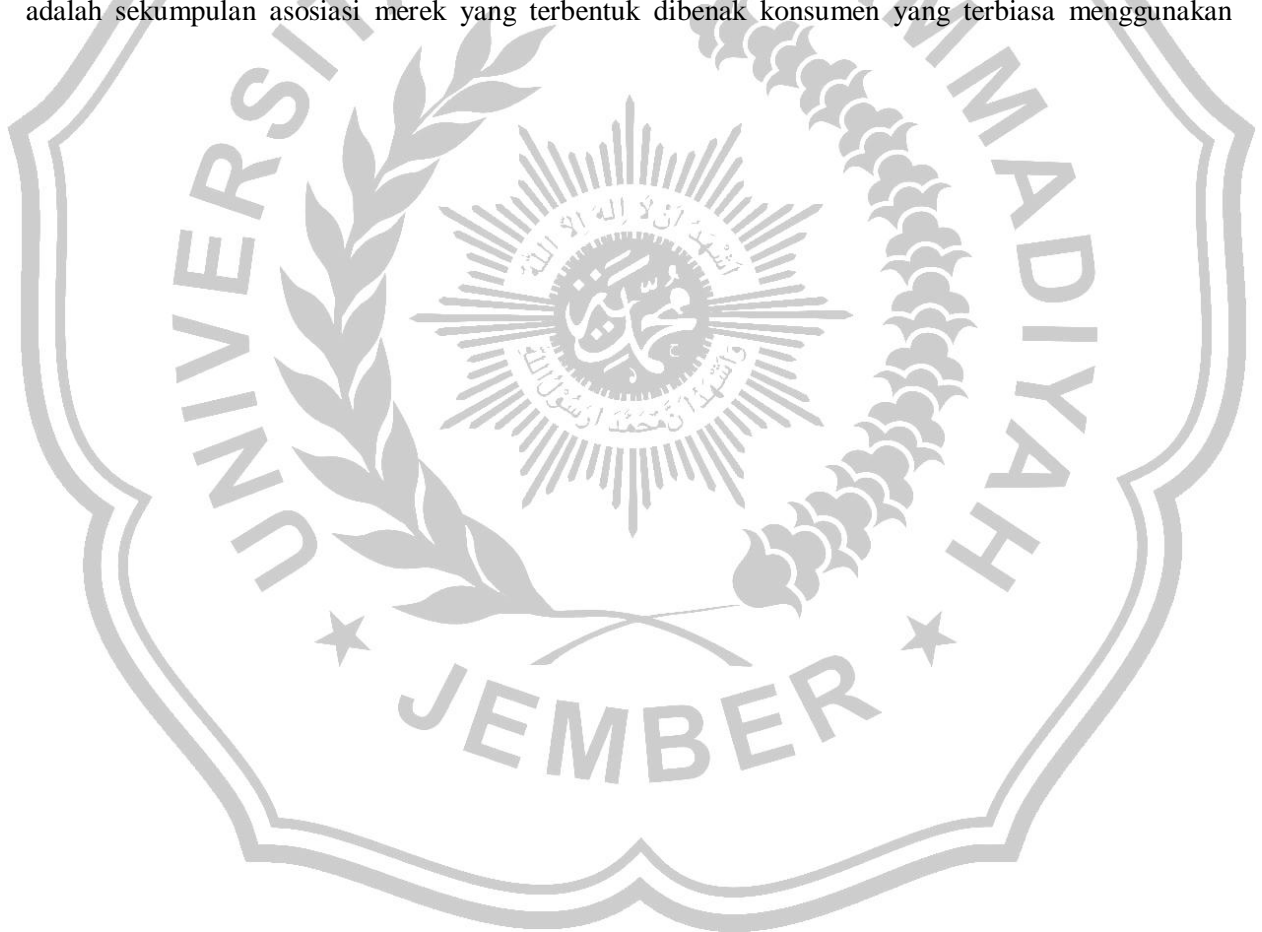
membeli. Dalam artian lain keputusan pembeli dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2014). Keputusan pembelian akan dapat terjadi di saat konsumen sudah benar-benar akan membeli produk, konsumen cenderung melihat produk dari segi kemasan merek dan kualitas dari suatu produk.

Menurut Kotler (2012), kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang. Kemasan merupakan suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut. Pengemasan merupakan bagian pertama dari suatu produk yang dapat menarik atau menolak pelanggan, kemasan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan nilai merek dan meningkatkan penjualan serta dapat meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut. Pengemasan merupakan salah satu strategi produk yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat produk lebih menarik dari segi bentuk dan warna, sehingga dapat menjaga kualitas produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010). Saat ini, banyak perusahaan yang sadar untuk membuat kemasan produk yang menarik. Hal ini dikarenakan perusahaan menggunakan paket untuk kedua promosi tersebut. Kemasan merupakan hal yang penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi kemasan digunakan juga sebagai media promosi untuk memikat konsumen sehingga konsumen berkeputusan untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan.

Tidak hanya dari segi kemasan, citra merek juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Karena citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Bisnis dapat dilihat melalui citra positif dan negatifnya. Citra positif akan memiliki efek yang produktif pada produk perusahaan dan selanjutnya dapat memberikan peningkatan penjualan perusahaan. Sedangkan jika citra merek yang negatif produk akan membuat suatu perusahaan merasa dirugian dan bahkan mengalami kebangkrutan apabila produknya dipandang konsumen dengan negatif. Tamon et al. (2019) menyimpulkan bahwa citra merek/ *brand* berarti suatu ingatan dibenak konsumen mengenai suatu merek. Sedangkan Indrawaty (2015) mengatakan, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Artinya jika suatu merek memiliki nilai yang positif tentu akan memberikan manfaat bagi produsen untuk tetap dikenal konsumen dan akan menimbulkan kecenderungan

konsumen untuk memilih dan membeli. Begitu pula sebaliknya jika merek suatu produk kurang dipercaya atau dinilai negatif tentunya akan menurunkan kecenderungan untuk tidak membeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Sangadji dan Sopiah (2013), jika citra merek negatif konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Sedangkan menurut Suciningtyas (2015), citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi brand image yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan juga akan semakin meningkat.

Menurut Kotler dalam Bastian (2014) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Artinya suatu merek yang melekat pada produk menjadi penilaian bagi konsumen dalam mempersepsikan suatu merek produk. Sedangkan menurut Rangkuti dalam Wijayanto dan Iriani (2013) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan

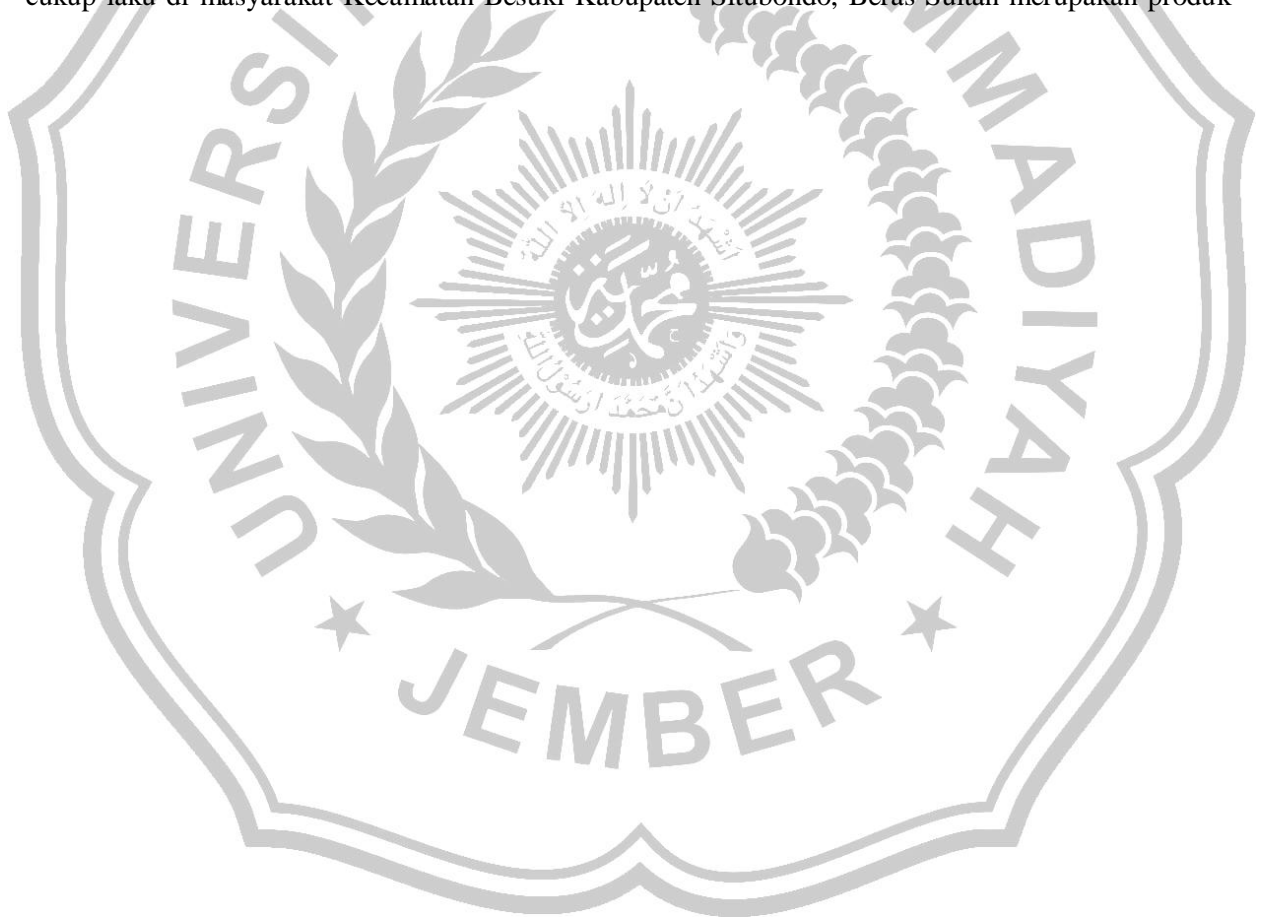


merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. Merek suatu produk akan menarik kecenderungan para konsumen untuk tetap menggunakan produk yang memiliki merek tertentu. Oleh karena itu merek produk dapat membentuk suatu keyakinan yang terbentuk dibenak konsumen. Persepsi konsumen terhadap citra merek memiliki dampak positif pada keputusan pembelian (Yu *et al* : 2013). Penciptaan citra merek merupakan salah satu cara dalam menarik pangsa pasar. Fungsi dari merek adalah memberikan petunjuk bagi konsumen mengenai produk tersebut. Merek menciptakan kekayaan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada dibenak konsumen. Citra merek dapat diartikan sebagai sebuah istilah, nama, logo, tanda, dan desain, serta untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang diproduksi dan dijual oleh salah satu penjual maupun vendor serta untuk mencari tahu perbedaan antara pesaing (Astuti, 2018). Definisi lain menurut Widianingsih (2019) yakni, citra merek merupakan suatu produk dan jasa memiliki dimensi yang membandingkan merek yakni membandingkan produk yang dimiliki dengan barang ataupun jasa lain yang dirancang guna memenuhi kebutuhan yang sama. Citra merek dapat didefinisikan juga sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Fungsi citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi (Adil, 2012). Selain kemasan dan merk, sebuah perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produknya sehingga bisa memiliki nilai yang besar untuk membedakan dari para pesaingnya.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2014) adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. kualitas produk dapat didefinisikan yaitu merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Produk dengan kualitas yang baik akan selalu ada di benak konsumen karena

konsumen bersedia membayar uang untuk membeli produk yang berkualitas tinggi. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya (Purwanto, 2017). Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya.

Salah satu persaingan bisnis saat ini yaitu industri sektor makanan pokok, di mana setiap pelaku bisnis dituntut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen dengan menciptakan produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing, salah satunya yaitu bahan makanan pokok beras, menurut observasi yang dilakukan peneliti salah satu beras yang cukup laku di masyarakat Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, Beras Sultan merupakan produk



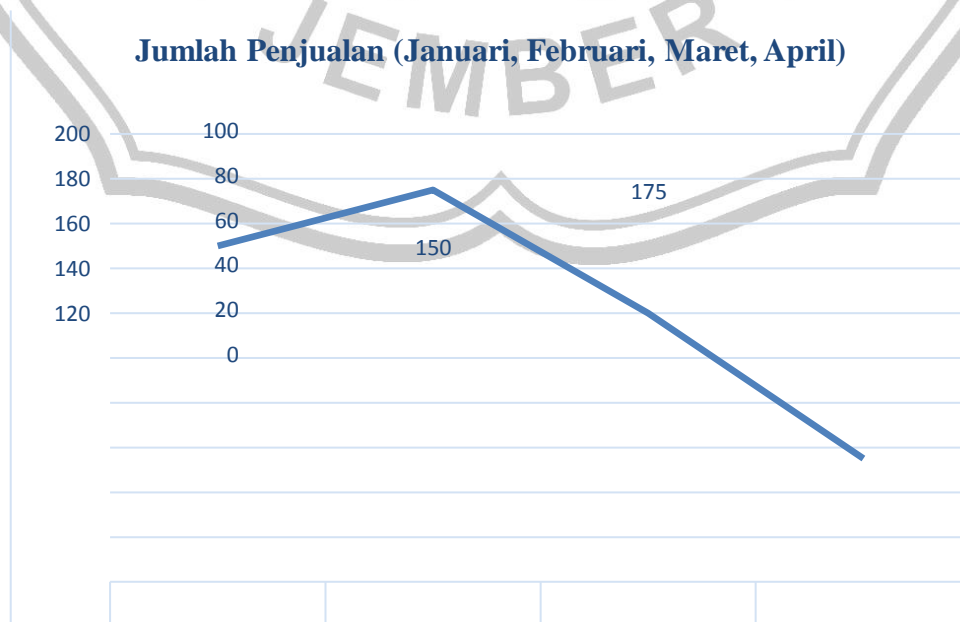
beras dari UD. Gotong Royong Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Aryono pada tahun 2007 yang berlokasi di Desa Gunung Malang Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo. Masyarakat Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo pada umumnya mengkonsumsi beras berebada-beda namun peneliti tertarik dengan Beras Sultan karena, dengan desain kemasan yang sederhana Beras Sultan masih mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, lokasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu Toko Pojok yang terelak di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, Toko Pojok merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam perdagangan bahan makanan pokok masyarakat, salah satunya yaitu beras, beras yang dijual di Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo diantaranya

Tabel 1.1
Macam-Macam Beras Yang Jual Di Toko Pojok

No	Merek	Bentuk Kemasan
1.	Beras Sultan	5 kg
2.	Beras Pensil	5 kg
3.	Beras Mon Mon	5 kg
4.	Beras Matahari	5 kg

Sumber : Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, 2022

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa macam-macam beras yang jual oleh Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo yaitu di antaranya beras Sultan, beras Pensil, beras Mon Mon dan beras Matahari, seluruh beras yang jual dalam bentuk kemasan 5 kg. peneliti tertarik pada produk beras Sultan karena desain kemasan yang sederhana, Beras Sultan masih mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, dalam bebrapa bulan terakhir Beras Sultan mengalami peningkatan dalam jumlah penjualan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :



120

Januari (150 kg)

Februari (175 kg)

Maret (120 kg)

April (55 kg)

Gambar 1.1 Data Penjualan Beras Sultan Toko Pojok Kecamatan Besuki Tahun 2022

Sumber : Data diolah, Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo 2022.



Berdasarkan data pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki pada tahun 2022 mengalami fluktuasi penjualan, pada bulan Februari mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya, namun pada bulan maret mengalami penurunan, hal ini dapat terjadi karena perubahan perilaku konsumen yang dapat berubah, faktor lainnya dapat terjadi karena dari segi kualitas produk beras Sultan yang bersaing oleh kompetitor.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di bidang industri termasuk juga UD. Gotong Royong Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo perlu menyusun strategi pemasaran yang bagus untuk bisa menarik konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut, beberapa hal yang perlu di perhatikan perusahaan ialah dari segi kemasan produk, merek, dan kualitas produknya. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo ?
2. Apakah merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh merek terhadap keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras Sultan pada Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini
2. Bagi Praktisi
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan kemasan produk, merek dan kualitas produk.
3. Bagi Toko Pojok Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo
Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh kemasan produk, merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.

