

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan berusaha mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal tersebut, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena hal itu merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Ghanimata, 2012).

Untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, sebab dewasa ini persaingan antar perusahaan sangat ketat. Persaingan berasal dari perusahaan yang sejenis maupun tidak, sehingga perusahaan dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen serta menciptakan produk yang mempunyai keunggulan dan berbeda dengan pesaing. Suatu perusahaan yang mengembangkan produk agar berbeda dengan pesaing, dapat menjadi suatu strategi yang efektif dalam memberikan penawaran produk yang inovatif. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Sehingga konsumen lebih cermat dalam memilih produk yang beredar di pasar.

Menanggapi hal tersebut syarat perusahaan untuk dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan serta mempertahankan konsumen (Hadi, 2017). Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran harus mampu memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor harga, kualitas produk, dan saluran distribusi.

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Hariadi dalam Endang dan Maurine (2009) menjelaskan perilaku konsumen sebagai proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, menggunakan dan mengatur barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Dalam proses keputusan pembelian produk atau jasa konsumen melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Deliyanti dalam Sudaryono (2016;216), Harga merupakan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berperan sebagai salah satu penentu dalam pilihan pembeli, konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga juga harus berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk mereka

menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai atau manfaat dari produk yang dikonsumsi. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan membeli produk itu kembali. Jika konsumen menganggap harga berada dibawah nilai produk atau sesuai dengan manfaat, maka konsumen kemungkinan akan membelinya kembali (Baedowi,2012). Harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula.

Kualitas produk juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produknya dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama suatu produk diterima di pasar. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu (Ummu Habibah dan Sumiati, 2016).

Faktor lainnya saluran distribusi menurut Gitosudarmo dalam Irawan (2015), saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang di pasarkannya kepada konsumen. Saluran distribusi langsung

adalah bentuk penyaluran barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara. Saluran distribusi langsung sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan, serta membeli produk yang dibutuhkan. Proses pembayaran yang sangat mudah tidak berbelit-belit lebih membuat daya tarik konsumen untuk memutuskan membeli produk. Dengan saluran distribusi langsung produsen tidak perlu menggantungkan kegiatan penyalurannya pada satu penyalur atau penyalur tertentu. Produsen juga lebih leluasa untuk mencapai konsumen akhir dengan menyalurkan barang langsung kepada konsumen di toko.

Berdasarkan faktor harga, kualitas produk dan saluran distribusi. Terdapat faktor yang memperkuat atau memperlemah hubungan harga, kualitas produk, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Zaini (2013), merek yang dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu mereka akan memutuskan produk dengan merek tersebut yang menjadi pilihan utama untuk dibeli. Beberapa merek yang memiliki kualitas relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari merek tersebut dibenak konsumen. Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Upaya membangun citra merek (*brand image*) merupakan tujuan utama bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya karena *image* produk merupakan gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk dan merk.

Salah satu perkembangan bisnis yang banyak diminati perusahaan adalah olahan makanan. Tidak dipungkiri bisnis makanan ini sangat menjanjikan karena kebutuhan yang harus dipenuhi setiap orang. Mulai dari makanan sepat saji, sampai dengan makanan ringan. Makanan juga bisa menjadi ciri khas dari suatu daerah seperti Gudeg berasal dari Jogja, Lontong balap dari Surabaya, Sate ayam Madura, Kripik Apel dari Malang dst. Madiun juga mempunyai makanan khas yaitu Brem. Brem merupakan makanan yang terbuat dari sari beras ketan, yang membuat sangat unik teksturenya padat dan kering serta rasa manis dengan sedikit rasa asam yang khas tentu memberikan citra rasa tersendiri. Banyak perusahaan yang mengembangkan bisnis ini mereka bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik. Selain untuk dikonsumsi sendiri, brem adalah makanan yang digemari para wisatawan dan sering dijadikan oleh-oleh dari Kabupaten Madiun.

Salah satu toko Brem di Kabupaten Madiun adalah toko Brem Rumah Joglo. Pemilik toko ini memproduksi sekaligus menjual produk mereka dengan merek Brem Rumah Joglo. Hampir semua pembuatan brem masih menggunakan cara tradisional namun hal ini tidak mengurangi cita rasa dari brem. Brem Rumah Joglo menerapkan konsep pemasaran agar menang dalam persaingan dengan perusahaan yang sejenis. Citra merek Brem Rumah Joglo sangat baik dimata konsumen. Kebutuhan utama konsumen datang ke toko adalah untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi mereka juga menginginkan suasana yang nyaman. Toko Brem Rumah Joglo didesain dengan suasana khas

rumah joglo, pada bagian pintu masuk pemilik toko menambah interior dengan meletakkan radio kuno, patung-patung, serta lampu-lampu yang unik. Bagian dalam pemilik toko menambahkan kursi dan meja, pemutaran lagu-lagu tahun 90-an, rak untuk menata produk pun berasal dari kayu-kayu walaupun sebagian rak ada yang sudah menggunakan etalase.

Toko ini sering kali mengalami terjadinya penurunan keputusan pembelian, maka dari itu pemilik toko perlu memperhatikan faktor apa yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Beberapa peneliti telah menunjukkan berbagai faktor yang menyebabkan menurunnya keputusan pembelian konsumen diantaranya seperti: harga, kualitas produk, saluran distribusi dan citra merek.

Pemilik toko menetapkan cakupan harga berbeda pada lini produk yang berbeda, yaitu dengan menetapkan harga lebih rendah dari pada harga pasar atau harga normal untuk meningkatkan penjualan. Menurut pemilik toko, harga yang murah keuntungan per unitnya sudah cukup, dan dengan harga yang murah dari pesaing tetapi volume penjualan yang tinggi diharapkan tingkat keuntungannya juga tinggi dengan catatan kualitas tetap dijaga. Berdasarkan pengamatan yang di lakukan di toko Brem Rumah Joglo ditemukan masalah mengenai harga seperti : meningkatnya harga bahan baku pembuatan brem memaksa pemilik toko menaikkan harganya. Hal tersebut memicu menurunnya keputusan pembelian konsumen.

Pemilik perusahaan ini selalu berinovasi agar produk brem tampil lebih modern. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah membuat kualitas

produk dengan aneka rasa dan desain kemasan yang menarik. Berbeda dengan merek lain Brem Rumah Joglo terdapat 15 varian rasa, sedangkan mayoritas perusahaan lain hanya 6 varian rasa. Brem Rumah Joglo juga menawarkan harga yang cukup murah dan terjangkau oleh konsumen, hal ini menjadi faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk Brem Rumah Joglo. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di toko Brem Rumah Joglo masalah mengenai kualitas produk seperti : menurunnya kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saluran distribusi pada perusahaan ini adalah secara langsung dimana produsen langsung menjual pada konsumen di toko. Dengan sistem penyaluran produk yang baik serta desain toko yang menarik membuat konsumen nyaman dalam melakukan transaksi jual beli di toko Brem Rumah Joglo. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di toko Brem Rumah Joglo masalah mengenai saluran distribusi seperti : terbatasnya konsumen untuk mendapatkan produk brem merek Brem Rumah Joglo. Hal ini disebabkan oleh pemilik toko hanya menjual produk brem secara langsung.

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada peneliti memilih toko Brem Rumah Joglo karena ingin mengetahui apakah menggunakan citra merek sebagai variabel moderasi dapat memberikan keyakinan bagi konsumen, bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dan saluran distribusi yang mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk brem yang berkualitas akan menciptakan suatu *image* baik bagi suatu produk yang akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul ***“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan Citra Merek sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun)”***

1.2. Perumasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang muncul dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun?
3. Apakah Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun?
4. Apakah Harga yang dimoderasi dengan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun?

5. Apakah Kualitas Produk yang dimoderasi dengan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun?
6. Apakah Saluran Distribusi yang dimoderasi dengan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun?

1.4. Batasan Masalah

Agar ruang lingkup penelitian ini tidak meluas dan dapat memberikan arah yang jelas, maka dalam pelaksanaannya diberi batasan masalah sebagai berikut :

1. Obyek yang menjadi sasaran penelitian ini meliputi:
 - 1) Harga
 - 2) Kualitas Produk
 - 3) Saluran Distribusi
 - 4) Keputusan Pembelian
 - 5) Citra Merek
2. Hanya membahas jenis produk brem merek tertentu, yaitu brem merek Brem Rumah Joglo.
3. Hanya membahas konsumen brem yang melakukan pembelian di toko Brem Rumah Joglo.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun
2. Mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun
3. Mengetahui apakah Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun
4. Mengetahui apakah Harga yang di Moderasi dengan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun
5. Mengetahui apakah Kualitas Produk yang di Moderasi dengan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun
6. Mengetahui apakah Saluran Distribusi yang di Moderasi dengan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl. Terate Kecamatan
Mejayan Kabupaten Madiun

1.3.2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas penelitian yang saya lakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu sarana menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus sebagai penerapan dan perbandingan antara teori manajemen dan bukti yang ada dilapangan.

2. Bagi Pembaca

Dapat memberikan sumber inspirasi dan literatur untuk pengembangan dan penyempurnaan penelitian manajemen pemasaran selanjutnya, terutama mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan Citra Merek sebagai Variabel Moderasi

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menambah informasi kepada perusahaan mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan Citra Merek sebagai Variabel Moderasi pada produk akan memperkuat atau memperlemah variabel independen terhadap variabel dependen.