

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kondisi saat ini perkembangan industri semakin meningkat. Banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan dalam berbagai bidang industri. Hal ini mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat. Salah satu industri yang terus berkembang adalah industri makanan. Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan. Dalam menikmati makanan setiap orang mempunyai cara yang berbeda-beda untuk memenuhinya. Cara tersebut bisa dengan memilih makanan yang mahal dengan pelayanan mewah, dengan harapan konsumen akan merasa puas setelah mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar. Disamping itu, ada pula yang lebih cenderung memberikan keputusan pembelian dalam rasa makanan yang dikonsumsi. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup memuaskan, lebih baik memilih makanan biasa namun lezat sesuai dengan selera mereka. Sehingga dapat disesuaikan dengan kemampuan ekonomi mereka. Saat ini banyak bermunculan berbagai macam makanan, mulai dari makanan berat sampai makanan ringan (siap saji).

Memenangkan persaingan tidaklah mudah, setiap perusahaan harus menciptakan dan memberi nilai yang baik kepada setiap konsumen. Oleh karena itu disinilah pentingnya pemasaran atas suatu produk, berhasilnya suatu produk tersebut dipasarkan tergantung dari peran pihak perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga produk yang dipasarkan, kegiatan promosi produk dan lokasi untuk

mendistribusikan produk, termasuk kepuasan yang dirasakan konsumen. Tujuan-tujuan tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Nitisusastro (2012:195) mengemukakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli merangkum tiga tahapan proses yaitu proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli, dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bagaimana perusahaan menciptakan dan memelihara suatu citra merek. Merek bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Seseorang membeli karena pengaruh sebuah merek. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan atribut produk, manfaat produk, nilai produk, dan pengguna produk. Citra merek dapat dibangun oleh produsen atau konsumen. Produsen membentuk suatu citra terhadap merek yang dikeluarkan, yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam mempersepsikan merek tersebut. Sebagaimana menurut Sutisna (2002:83) mendefinisikan bahwa citra merek adalah sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Selain citra merek, faktor lain yang menentukan keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan dalam perusahaan yang memiliki fungsi menciptakan keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan. Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:430) harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga para pesaing sebagai dasar dalam menentukan harga produk.

Faktor yang tidak kalah penting dalam keputusan pembelian adalah pemilihan lokasi. Menurut Peter dan C.Olson (2014:268) lokasi toko adalah aspek penting dari strategi saluran. Pada lokasi yang strategis, sebuah perusahaan akan lebih sukses dibanding perusahaan lain yang berlokasi kurang strategis. Lokasi akan menjadi tolok ukur konsumen untuk menjangkau jarak jauh dekatnya lokasi tersebut.

Salah satu industri makanan yang berkembang adalah keripik tempe. Keripik tempe merupakan makanan kering siap saji yang menjadi idola masyarakat. Keripik tempe diminati masyarakat karena menjadi salah satu makanan yang sehat karena terbuat dari bahan baku utama yaitu tempe, dan tempe merupakan salah satu makanan khas Indonesia. Salah satu produk keripik tempe yang diminati masyarakat adalah keripik tempe pada pusat oleh-oleh “ROHANI”. Pusat oleh-oleh ROHANI merupakan salah satu pusat oleh-oleh yang diminati masyarakat khususnya di kota Malang. Pusat oleh-oleh Rohani mempunyai beberapa macam produk makanan seperti keripik tempe, keripik buah, dodol buah (oleh-oleh khas Malang) dan aneka camilan lainnya. Namun, produk keripik tempe adalah produk andalan yang dipasarkan dan sudah diekspor sampai keluar negeri. Pusat oleh-oleh Rohani telah berdiri sejak tahun 1988, yang pusatnya berada di Jalan Sanan no. 125 Kecamatan Blimbing Kelurahan Purwantoro Kota Malang, dan memiliki cabang di Jalan Tumenggung Suryo 90 Malang sebagai tempat distribusi.

Keripik tempe merupakan produk andalan dari Pusat Oleh-oleh ROHANI dan sudah terjamin kualitasnya, banyak sekali masyarakat yang mencari dan mengonsumsi produk ini, serta menjadikan produk ini sebagai makanan pendamping (camilan) baik di waktu santai ataupun pada acara tertentu. Meskipun Pusat Oleh-oleh Rohani berada berdekatan dengan pesaing, tetapi Pusat Oleh-oleh Rohani mampu mempertahankan eksistensinya dari pesaing disekitarnya, terutama untuk produk Keripik Tempenya yang khas. Tetapi Pusat Oleh-oleh Rohani juga harus tetap menjaga citra mereknya yang berbeda dengan produk makanan lainnya, untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan. Untuk

meningkatkan penjualan Pusat Oleh-oleh Rohani telah memberikan harga yang sesuai dan juga menjaga kestabilan harga produk yang dipasarkan. Untuk meningkatkan pemasaran Pusat Oleh-oleh Rohani memilih lokasi distribusi yang strategis yaitu dipinggir jalan raya, supaya konsumen dapat dengan mudah untuk menjangkau lokasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan memfokuskan pada tiga variabel yaitu citra merek, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada “Pusat Oleh-oleh Rohani” Kota Malang. Sehingga mendorong peneliti untuk mengetahui variabel apa yang berpengaruh signifikan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Keripik Tempe pada “Pusat Oleh-oleh Rohani” Kota Malang?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Keripik Tempe pada “Pusat Oleh-oleh Rohani” Kota Malang?
3. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Keripik Tempe pada “Pusat Oleh-oleh Rohani” Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan adapun tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli Keripik Tempe pada “Pusat Oleh-oleh Rohani” Kota Malang.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli Keripik Tempe pada “Pusat Oleh-oleh Rohani” Kota Malang.

3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli Keripik Tempe pada “Pusat Oleh-oleh Rohani” Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh terhadap keputusan konsumen produk “Pusat Oleh-oleh Rohani” Kota Malang.

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi, juga sebagai pengetahuan tentang bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan keputusan produk Keripik Tempe “Pusat Oleh-oleh Rohani” Kota Malang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang mempengaruhi keputusan konsumen sehingga perusahaan akan lebih mudah melakukan pengembangan produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai dasar referensi untuk penyusunan penelitian yang selanjutnya pada waktu yang akan datang, terutama untuk penelitian tentang pengaruh citra merek, harga, dan lokasi terhadap keputusan dalam membeli produk yang dihasilkan.