

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang menduduki peringkat ke empat dalam jumlah penduduk terbesar di dunia. Indonesia memiliki jumlah penduduk sebesar 272 juta jiwa pada tahun 2021 (www.kompas.com). Pertumbuhan ekonomi di Indonesia berhasil tumbuh positif sebesar 3,51% dapat dibuktikan dari hasil laporan triwulan 2021, hal tersebut dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. Pernyataan tersebut dapat menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi cukup tinggi di bidang bisnis atau usaha, dari tahun ketahun persaingan dalam pemasaran menjadi bertambah ketat sehingga menuntut setiap perusahaan agar mampu berlomba untuk mengembangkan hasil produk atau usahanya dalam suatu persaingan yang saat ini ramai dipasaran. Oleh karena itu perusahaan juga harus memiliki sudut pandang bahwa pemasaran merupakan salah satu kunci yang utama dalam proses pencapaian suatu tujuan perusahaan. Tujuan pemasaran umumnya dilakukan untuk mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa cocok akan produk yang ditawarkan atau dijual dan dapat menimbulkan rasa keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Suatu perusahaan juga harus mampu bersaing dalam berbagai macam hal, diantaranya dalam melakukan proses produksi barang harus dilakukan dengan semaksimal mungkin sesuai dengan permintaan konsumen. Untuk itu produsen harus mampu memperhatikan beberapa hal seperti apa perlu barang-barang

tersebut untuk diproduksi, kepada siapakah barang itu akan dipasarkan, bagaimana komposisi dan ukuran potensi pasar yang tepat untuk produk tersebut, dan apakah pemasangan iklan atau personal selling akan membantu dalam peningkatan penjualan. Jika hal-hal diatas sudah dilaksanakandalam proses pembuatan suatu produksimakajelasuntuk siapa dan bagaimana cara membuat agar hasil produksi terlihat menarik untuk dibeli, dan menghasilkan peningkatan dalam segi pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, terutama di masa era digital saat ini. Peranan era digitalisasi sangat penting sehingga seakan tidak mengenal batas negara yang mengakibatkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat, melalui pemasaran hasil produksi yang sudah dihasilkan juga dapat diperkenalkan kepada konsumen serta dapat diperjual belikan, apabila hasil produksi yang telah dihasilkan baik dan dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumen maka konsumen tersebut akan menjadi pelanggan setia.(Rizki, 2013).

Menurut kamus Bahasa Indonesia, kepuasan konsumen merupakan keadaan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka merasa puas akan sebuah produk yang diinginkan dan kebutuhan yang diharapkan sesuai dengan yang diharapkan. (Tjiptono 2012). Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan melalui pemasaran kepada konsumen dalam upaya memuaskan kebutuhan konsumen. Bentuk produk terdiri dari produk olahan pangan dan jasa. Adapun dalam penelitian kali ini mengangkat produk olahan pangan sebagai topik penelitian. salah satu produk dalam bentuk olahan pangan yaitu produk kerupuk merupakan suatu olahan

pangan yang bersifat kering terbuat dari bahan dasar tepung dengan kandungan sari pati yang tinggi dan menggunakan campuran lain sebagai bahan pelengkap pada proses produksi

Setelah melalui tahap produksi hingga packing, selanjutnya masuk pada tahap pemasaran. Dalam tahap pemasaran ini, sering kali berhadapandengan masalah produk, citra merk, distribusi, promosi yaitu tentang bagaimana bauran tersebut bisa ditetapkan, dengan ini perusahaan dapat mencapai apa yang diinginkan perusahaan. Selain permasalahan yang terjadi adapun permasalahan lain yang bermunculan salah satunya keputusan pembalian konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Assael 2014:26) dalam (Alyssa Milano, Agus Sutardjo, Rizka Hadya 2021: 3) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai pilihan alternatif untuk kepentingan tertentu sehingga dapat menentukan suatu keinginan yang dianggap dapat memberikan keuntungan. Sedangkan menurut (Buchari Alma 2013: 96) dalam (Agustini Tanjung., S.E.,M.M 2020:4) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang didorong dari faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi sehingga dapat membuat sikap konsumen memberikan kesimpulan berupa reaksi yang muncul terhadap produk yang akan dibeli. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian suatu produk dapat dinilai berdasarkan hal yang dapat dianggap menguntungkan serta dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen untuk menjadikan konsumen tersebut menjadi pelanggan setia.

Promosi merupakan suatu faktor penting dalam pemasaran, promosi memiliki tujuan untuk mengenalkan suatu produk. Menurut (Niazi, et.al. 2012) dalam (Made Fajar Fernando, Ni Made Asti Aksari, 2018:4) menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu cara komunikasi agar dapat meyakinkan seseorang dalam pengambilan keputusan terhadap membeli suatu produk atau jasa serta memberika informasi kepada konsumen. sedangkan menurut (Rambat Lupioadi 2013:92) dalam (Agustini Tanjung., S.E.M.M, 2020:8) promosi adalah suatu kegiatan yang dipergunakan suatu perusahaan untuk dapat memberitahukan manfaat suatu produk dan merupakan seagai alat agar dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian maupun penggunaan jasa sesuai kebutuhan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bagian penting dalam proses pemasaran supaya produk dapat diketahui oleh konsumen atau calon pembeli.

Selain promosi faktor kedua untuk mempengaruhi keputusan pembelian ialah citra merek. Citra Merek merupakan faktor yang dianggap kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Apriyani, 2013) dalam (Ngakan Putu Surya Adi Dharma, I Putu Gde Sukaatmadja 2015:3) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi citra merek suatu produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian terhadap konsumen. Sedangkan menurut (Stiadi, 2012:180) dalam (Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, Fredy Roring, 2017:3) citra merek merupakan pengetahuan konsumen terkait suatu merek atau kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan bagaimana cara konsumen

melihat atau mempunyai penilaian tertentu terhadap suatu merek. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu hal yang memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan sehingga berperan positif bagi suatu merek atau produk agar mengalami peningkatan penjualan.

Selain kedua faktor diatas terdapat faktor lain yang dapat menunjang timbulnya keputusan pembelian yaitu distribusi. Menurut (Tjiptono, 2014:295) dalam (Rega Dicky Pratama,2020:4) Distribusi yang baik diharapkan dapat membantu memperlancar jalannya proses pemasaran dengan tujuan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen akan suatu produk. Sedangkan menurut (Kotler dan Amsong, 2010) dalam (Made fajar Fernando, Ni Made Asti Aksari , 2018:4) Distribusi merupakan sekumpulan orang atau organisasi yang memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa distribusi merupakan saluran pemasaran yang bertujuan sama dalam organisasi yaitu untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa.

Tabel 1.1
Jumlah penjualan Kerupuk Tiga Bintang per-akhir Desember tahun
2018-2020

Tahun	Penjualan
2018	1.500 pack
2019	2.250 pack
2020	3.000 pack

Kerupuk Tiga Bintang merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang produksi penjualan berupa kerupuk matang dan mentah. UMKM tersebut berdiri pada tahun 2014 dimana area pemasarannya berkembang setiap tahunnya dan mengalami peningkatan penjualan di setiap tahunnya. Area pemasaran kerupuk

tiga bintang saat ini berada di daerah-daerah yang berada dikota lumajang seperti Senduro, Tempeh, Kunir, Pasruh, Summersuko, Pasirian, Dan Labruk, akan tetapi terdapat permasalahan tentang susahny memasukkan atau memasarkan didaerah perkotaan dibandingkan daerah perdesaan. Adakah permasalahan dari segi Promosi, Citra Merek, dan juga Distribusi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga Kerupuk Tiga Bintang mengalami kendala dalam segi pemasaran didaerah perkotaan.

Dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jilly Bernadette Mandey, 2013) dengan judul penelitian “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild” menunjukkan hasil bahwa Dari ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya promild.

Beberapa penelitian terdahulu masih memiliki perbedaan hasil dari promosi yaitu dari (Alyssa Milano, Agus Sutardjo, Rizka Hadya, 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Gerhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko Florensia Kota Sawahlunto” menunjukkan hasil bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki kontribusi yang besar untuk menarik minat konsumen agar membeli baju batik ditoko florensia.

Dalam penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu dari (Siti Nurhayati 2017) dengan judul penellitian “ Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta ” menunjukkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi Distribusi yaitu dari (Made Fajar Fernando, Ni Made Asti Aksari ,2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware* Toto Di Kota Denpasar” menunjukkan hasil bahwa secara parsial produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sanitary ware* toto di Kota Denpasar.

Dalam Penelitian Terdahulu telah menunjukkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi Distribusi yaitu dari (Demak Claoudia Yosephine Simanjuntak, Vicdy Anche Salimi, Vincent Louis, Toni Johannes 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT Suminsurya Mesindolestari” menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baja pada PT Suminsurya Mesindolestari.

Dalam penelitian kali ini peneliti mengambil tempat atau objek tentang keputusan pembelian produk kerupuk tiga bintang di Kabupaten Lumajang dan sekitarnya. Peneliti mengambil lokasi penelitian ini dikarenakan, yang pertama di Kabupaten Lumajang belum ada yang meneliti tentang produk kerupuk tiga

bintang, dan yang kedua karena kurangnya pemasaran di area perkotaan. Maka dari itu peneliti merasa tertarik untuk mengambil objek atau lokasi penelitian di Kabupaten Lumajang. Peneliti mengambil produk kerupuk tiga bintang karena produk ini memiliki harga yang relatif terjangkau sehingga itu bisa menimbulkan suatu keputusan pembelian terhadap produk kerupuk tiga bintang tersebut.

Pemaparan dari latar belakang masalah di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Tiga Bintang Di Kecamatan Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini diperlukan agar tidak saling memberikan persepsi yang berbeda dan kesalah pahaman bagi pembaca. Batasan penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini khusus untuk manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel promosi, citra merek, dan distribusi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
- c. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen kerupuk tiga bintang di Kecamatan Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka telah dirumuskan suatu rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

- a. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

kerupuk tiga bintang di Kabupaten Lumajang?

- b. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk tiga bintang di Kabupaten Lumajang?
- c. Apakah distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk tiga bintang di Kabupaten Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk tiga bintang di Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk tiga bintang di Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk mengetahui apakah distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk tiga bintang di Kabupaten Lumajang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun ringkasan yang telah dijelaskan diatas, diharapkan penelitian ini dapat berguna dan memberikan informasi yang positif untuk pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta wawasan peneliti yang melakukan penelitian ini mengenai manajemen pemasaran pada umumnya dan pengaruh promosi, citra merek dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada khususnya.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai kajian ilmu dan menambah informasi dalam dunia pengetahuan yang berhubungan dengan dunia pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian melalui promosi, citra merek dan distribusi.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam menentukan kebijakan baru dalam menetapkan strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan sebagai masukan dalam proses pembuatan iklan agar dapat menarik perhatian dan minat beli dari konsumen serta dapat menaikkan volume penjualan produk.

