

BAB I

PENDAHULUAN

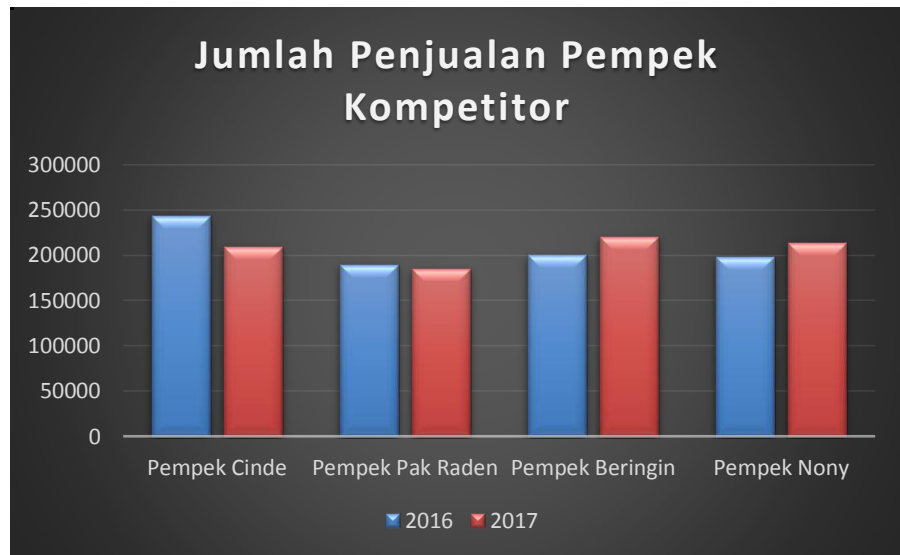
A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan di sektor industri makanan Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang pesat, pemerintah Indonesia turut andil dengan peningkatan daya saing industri dalam negeri untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Banyaknya sektor industri makanan di Indonesia ini menarik perhatian produsen asing untuk mengenalkan industri makanan mereka. Secara tidak langsung, terjadi gesekan minat konsumen untuk memilih antara makanan tradisional dan makanan modern. Dalam upaya untuk memajukan pertumbuhan dan kemampuan pada sektor industri makanan tradisional, perlu didapatkan gambaran jelas tentang peta potensi dan tingkat kematangan manajemen produksi dari industri yang bersangkutan.

Beberapa kota di Indonesia sudah banyak sekali bermunculan para pengusaha kecil maupun pengusaha besar yang saling bersaing ketat, terutama persaingan dari sektor yang sejenis, salah satu contohnya yang sudah tidak asing lagi yaitu di sektor makanan. Salah satu daerah yang memiliki banyak makanan khas yaitu kota Palembang, Palembang terletak di Pulau Sumatera tepatnya Sumatera Selatan, sebagai Ibu Kota Sumatera Selatan Palembang memiliki makanan khas antara lain Pempek, Tekwan, Laksan, Lakso, Otak otak, Lenggang, Kerupuk Ikan, Martabak HAR, Mie Celor dan lain

sebagainya. Dari sekian banyak makanan tersebut makanan khas Palembang yang paling dikenal oleh orang-orang Indonesia yaitu Pempek.

Gambar.1.1 Jumlah Penjualan Pempek Kompetitor



Tabel 1.1 Daftar Top Brand

No	Toko	Top Brand	
		2016	2017
1	Pempek Candy	25,80%	19,80%
2	Pempek Pak Raden	21,50%	18,60%
3	Pempek Beringin	18,80%	22,90%
4	Pempek Nony	15,50%	18,90%

(Sumber : Data Primer Diolah)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan pempek candy pada tahun 2016 sampai 2017 mengalami penurunan dari segi top brand dan penjualan, penjualan di tahun 2016 sebesar 244.000, sedangkan

pada 2017 penjualan hanya mencapai 210.000 ribu. Disusul dengan Pempek Beringin yang data top brand dan penjualannya meningkat sebesar 4,1% yaitu dari 18,80% tahun 2016, menjadi 22,90% di tahun 2017, dengan penjualan dari 200.500 di tahun 2016 menjadi 220.000 di tahun 2017. Dari rincian diatas dapat diketahui akan menjadi masalah bagi Pempek Candy dalam mempertahankan posisi pemimpin pasar di masa yang akan datang, oleh karena itu perlu adanya pemecah masalah agar pelanggan Pempek Candy tidak beralih ke merek pempek lainnya. Maka Pempek candy perlu meningkatkan kualitas atau promosi untuk mempertahankan posisi pasar pada masa yang akan datang.

Kualitas Produk Pempek Candy mungkin sudah tidak diragukan lagi, Kualitas produk berhubungan kuat dengan kesetiaan konsumen, beberapa peneliti melaporkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh lebih kuat pada niat pembelian dibanding kualitas, sementara lainnya mendukung atau memperkuat bahwa kualitas meningkatkan niat konsumen untuk setia pada perusahaan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan / memimpin konsumen kearah kesetiaan.¹

Faktor yang menjadi alasan pelanggan untuk melakukan pembelian adalah Harga, Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, pengusaha sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan

¹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2013), hlm. 126

perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Menurut Michael J. Etzel harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang *dollar*= $\$$ atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar *price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*.² Sedangkan menurut peneliti, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk dengan bahan yang berkualitas.

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu produk atau jasa yang akan dibelinya. Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan atau usaha-usaha sejenis, membuat konsumen sensitif terhadap harga. Apabila harga dinaikkan, konsumen cenderung untuk berpindah ke tempat lain. Hal ini berarti bahwa faktor harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian produk, selain harga faktor yang berpengaruh pada saat melakukan keputusan pembelian adalah merek.

² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta : CAPS, 2013) hlm. 130

Merek Pempek Candy mungkin sudah terkenal oleh warga Palembang, sampai ada beberapa pihak menggunakan merek tersebut untuk keuntungan pribadinya, menurut Kotler pengertian Merek ialah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing.³ Dengan adanya sebuah merek pada suatu perusahaan maka akan semakin mudah memberikan perbedaan kepada konsumen terhadap barang barang tiruan, maka dari itu merek adalah hal yang termasuk membantu konsumen untuk menentukan pilihannya dengan merek yang lain, sama halnya dengan promosi suatu produk.

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang atau jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek. Menurut A. Hamdani Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.⁴ Di setiap cabang toko Pempek Candy memiliki

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset), 2013, hlm. 322

⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta : CAPS, 2013) hlm. 154

berbagai promosi yang dapat dipilih oleh konsumen agar dapat menikmati berbagai jenis olahan pempek.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen yang mana kualitas produk, harga, merek, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 1.2

***Research Gap* Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	- Krestiwawan Wibowo Santoso - Handoyo Djoko Wahyu - Sri Listyorini
	Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	- Tini Martini - Pantri Heriyati

(Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber)

Variabel independen yaitu Kualitas produk yang diteliti oleh Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Wahyu dan Sri Listyorini menerangkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Tini Martini dan Pantri yang menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.3

***Research Gap* Harga terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian	- Dea Cahaya Kasih - Krystia Tambunan
	Tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian	- Chintya - Charisma Ayu P - Ratna Juwita

(Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber)

Variabel independen yaitu Harga yang diteliti oleh Dea Cahaya Kasih dan Krystia Tambunan menerangkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Chintya, Charisma Ayu dan Ratna Juwita yang menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.4

***Research Gap* Merek terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh Positif antara merek terhadap Keputusan Pembelian	- Junita Djioe - Kardinal - Charisma Ayu - Pramuditha
	Tidak terdapat pengaruh antara Merek terhadap Keputusan Pembelian	- Siti Nurhayati

(Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber)

Variabel independen yaitu Merek yang diteliti oleh Junita Djioe, Kardinal, Charisma Ayu Pramudihta menerangkan bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lain halnya menurut Siti Nurhayati yang menjelaskan bahwa merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.5

Research Gap Promosi terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian	- Fevri Setya Nugroho
	Tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian	- Yulihardi

(Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber)

Variabel independen yaitu promosi yang diteliti oleh Fevri Setya Nugroho mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lain halnya menurut Yulihardi yang menerangkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy Pada Masyarakat di Kota Palembang.”**

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy pada Masyarakat di Kota Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pempek Candy pada Masyarakat di Kota Palembang?
3. Bagaimana pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy pada Masyarakat di Kota Palembang ?
4. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy pada Masyarakat di Kota Palembang ?
5. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy pada Masyarakat di Kota Palembang ?
6. Apakah variabel Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy pada Masyarakat di Kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy pada Masyarakat di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy pada Masyarakat di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy pada Masyarakat di Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy pada Masyarakat di Kota Palembang.
5. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy pada Masyarakat di Kota Palembang.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy pada Masyarakat di Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian :

1. Manfaat Praktisi

a. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan toko Pempek Candy kota Palembang serta menambah pengetahuan dan wawasan untuk menetapkan ide ide baru sebagai strategi perusahaan dalam bersaing secara sehat.

b. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mengetahui perkembangan toko sebagai pertimbangan dalam berbelanja dan kesetiaan terhadap toko.

2. Manfaat Akademisi

a. Dosen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi dosen dan pihak lain yang berminat dalam ekonomi pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan lebih lanjut untuk menjadi referensi terhadap penelitian yang sejenis.

b. Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman serta mengamati secara langsung seberapa besar

konsumsi masyarakat mengenai makanan khas Palembang yaitu pempek Candy.

c. Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan dan bahan masukan untuk dikembangkan lebih lanjut oleh mahasiswa lainnya terhadap penelitian yang sejenis.

E. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam pada kali ini peneliti hanya akan memfokuskan pada satu toko Pempek Candy saja bertempat di Jl. Jenderal Sudirman No. 149/8, Sungai Pangeran, Ilir Timur 1, Palembang.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori kualitas, merk, persepsi value, kepuasan, dan loyalitas pelanggan , penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian akan dilakukan secara operasional yang membahas pendekatan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab empat berisikan uraian tentang objek penelitian, analisis data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V : Kesimpulan

Bab lima terdiri atas kesimpulan dari penelitian yang dilaksanakan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.