

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran selalu menjadi ujung tombak institusi atau sebuah badan usaha baik yang berskala besar maupun yang berskala kecil untuk berhasil dalam kegiatan usahanya. Semakin cepat dalam proses pemasaran, maka usaha yang dilakukan oleh perusahaan tersebut akan semakin lancar. Perusahaan dalam proses pemasaran produknya tentunya memiliki tujuan utama dalam pemasaran. Tujuan utama dalam pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan menggunakan modal atau sumber daya seminimal mungkin dengan cara membuat strategi-strategi pemasaran. Dalam sebuah perusahaan manajemen pemasaran harus mampu melihat banyak aspek-aspek yang mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan sangat membutuhkan manajemen pemasaran sebagai orang yang bisa mengatur dan mengelola pemasaran di perusahaannya (Tri Harinie, 2023).

Strategi pemasaran dapat diwujud dalam rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang kuliner mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan dengan wirausahawan yang lain. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya tempat makan dan minum yang ada di

Indonesia, membuat para pengusaha harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memilih suatu tempat dan hidangan yang menarik sehingga menjadi pilihan para konsumen.

Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus lebih teliti dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen mampu menciptakan strategi yang baik. Konsumen akan menilai beberapa pilihan artenatif untuk menentukan keputusan pembeliannya. Pilihan artenatif tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan artenatif yang ada. Dengan demikian banyaknya perusahaan yang bersaing di pasaran membuat konsumen banyak pilihan untuk memilih sekaligus melakukan keputusan pembelian. Dalam proses pemasaran produsen harus teliti dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen.

Menurut (M. Astuti, 2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli online adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sedangkan menurut (Sukri, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, lokasi, promosi dan saluran distribusi. Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Citra merek atau *brand image* berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik menelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli dan kepuasan membeli. Persepsi ketidakadilan harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan akhirnya, terhadap

kesedian mereka untuk menjadi pelanggan toko atau perusahaan jasa. Strategi yang mengurangi ketidakadilan harga yang di dasarkan akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Teknik pemetaan perceptual membantu para pemasar menetapkan akan seperti apa produk atau jasa mereka dipandang oleh konsumen jika dibandingkan dengan merek yang bersaing menurut satu atau beberapa karakteristik yang relevan. Teknik ini memungkinkan mereka melihat kesenjangan pengaturan posisi semua merek dalam kelas produk atau jasa tersebut dan mengenali bidang-bidang di mana kebutuhan konsumen tidak terpenuhi dan memadai (Wahyudi, 2021).

Menurut (Alfiah et al., 2023) kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan Pembeli. Ketahanan produk: semakin lama masa penggunaan suatu produk, maka dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dalam perusahaan, mengingat kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai

dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan upaya yang krusial dalam pengelolaan bisnis. Dalam kegiatan ini, dibutuhkan strategi yang tepat agar pesan yang bersifat promosi sampai kepada target konsumen. Aktivitas promosi biasanya juga disebut sebagai pemasaran, di mana praktisi yang disebut sebagai *marketer* mengenalkan produk dengan berbagai strategi. Dengan adanya promosi, pelanggan akan mengetahui produk apakah yang baru rilis dan bisa dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan dan usaha kecil sering melakukan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan. Promosi suatu produk dirancang untuk menyoroti merek baru atau barang tertentu (Marlius & Noveliza, 2022).

Konsumsi daging sapi di Indonesia cenderung meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, pendapat per kapita, harga daging sapi dan kualitas hidup masyarakat. Provinsi Sumatera Barat sebagai salah satu sentra produksi daging sapi nasional (setelah Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Banten), memiliki peran cukup penting dalam pasokan daging sapi secara nasional, kendatipun bukan termasuk sentra populasi sapi potong di Indonesia. Kondisi ini memperlihatkan bahwa permintaan daging di Sumatera Barat cukup tinggi. Tambahan pasokan sapi dari luar Sumatera Barat mengimbangi tingginya permintaan daging sapi daerah ini, di samping ketersediaan sapi potong lokal. Potensi permintaan daging sapi yang relatif cukup besar ini seharusnya diikuti oleh peningkatan populasi sapi yang di-usahakan oleh petani peternak di wilayah ini. Namun, pada kenyataannya laju per-tumbuhan populasi ternak sapi tidak seimbang

dengan laju permintaan daging sapi. Berikut ini data penjualan Kedai Et Daging pada tahun 2019-2023:

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Kedai Et Daging
2020-2023

Tahun	Penjualan (Rp)
2020	9.114.745.553
2021	8.645.744.854
2022	8.335.564.854
2023	10.634.634.854

Sumber: Kedai Et Daging

Dari tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan Kedai Et Daging pada tahun 2020 sebesar Rp. 9.114.745.553. Pada tahun 2021 menjadi Rp. 8.645.744.854. Pada tahun 2022 menjadi Rp. 8.335.564.854. Pada tahun 2023 naik menjadi Rp. 10.634.634.854. Berdasarkan data tersebut jumlah nasabah mengalami fluktuatif, maka dapat disimpulkan loyalitas nasabah tidak optimal disinyalir disebabkan oleh kualitas produk dan promosi melalui citra merek. Selain data tersebut beberapa data survey terkait promosi yang dilakukan pada Kedai Et Daging sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Promosi Survey Konsumen
Tahun 2024

Pernyataan	Jawaban	
	Setuju	Tidak Setuju
Saya mendapatkan informasi terkait daging sapi segar dari sosial media Instagram.		√

Saya mendapatkan informasi terkait daging sapi segar dari sosial media facebook.	√	
Saya mendapatkan informasi terkait daging sapi segar dari sosial media tiktok.	√	
Saya mendapatkan informasi terkait daging sapi segar dari media cetak.		√
Saya mendapatkan informasi terkait daging sapi segar dari teman ataupun orang lain.	√	

Sumber: Kedai Et Daging

Berdasarkan dari hasil penelitian (Anisa et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Restiani Widjaja & Wildan, 2023) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Marlius & Jovanka, 2023) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Ilham Hadi Nur Yufa & Dwi Lestari, 2023) diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Alfiah et al., 2023) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Nuha et al., 2022) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Dewi & Habiburahman, 2023) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Setiadi, 2021) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

DAGING SAPI SEGAR DI KEDAI ET DAGING MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Tingkat kualitas produk yang belum mampu meningkatkan Keputusan pembelian pada Kedai Et Daging.
2. Promosi yang dilakukan belum mampu memberikan hasil yang maksimal pada keputusan pembelian.
3. Tingkat kualitas pelayanan belum terlaksana dengan baik sehingga keputusan pembelian masyarakat menurun.
4. Pemanfaatan kualitas pelayanan yang belum maksimal pada Kedai Et Daging karena kegiatan operasional yang masih tradisional.
5. Cita merek dari produk yang belum maksimal pada Kedai Et Daging karena pengetahuan tentang *branding* masih belum baik.
6. Kepuasan konsumen yang belum maksimal terpenuhi pada Kedai Et Daging karena pelayanan yang diberikan belum optimal.
7. Presepsi konsumen terhadap persaingan harga membuat konsumen memilih harga yang lebih murah.
8. Adanya ketidakpuasan pelanggan yang membuat konsumen Kedai Et Daging mudah beralih ke kedai yang lain.
9. Penggunaan sosial media untuk promosi belum maksimal sehingga berdampak pada volume penjualan Kedai Et Daging.

10. Faktor gaya hidup pribadi konsumen yang beragam pada konsumen Kedai Et Daging.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) sebagai variabel independen, kemudian keputusan pembelian (Y) sebagai variabel yang dependen dan citra merek (Z) sebagai variabel intervening dengan objek Kedai Et Daging subjek konsumen Kedai Et Daging.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada Kedai Et Daging?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap citra merek pada Kedai Et Daging?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Et Daging?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Et Daging?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Kedai Et Daging?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Et Daging melalui citra merek?

7. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Et Daging melalui citra merek?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada Kedai Et Daging.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap citra merek pada Kedai Et Daging.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Et Daging.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Et Daging.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Kedai Et Daging.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Et Daging melalui citra merek.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Et Daging melalui citra merek.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis yaitu untuk memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian lanjutan yang sejenis dalam rangka meningkatkan kemampuan memecahkan masalah pada objek penelitian.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang akan datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.
2. Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.
3. Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan salama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.