

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dan persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat. Produsen harus berinovasi dan lebih kreatif lagi sehingga mampu menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk karena konsumen di hadapkan oleh banyak pilihan. Namun, hal tersebutlah yang menjadikan suatu bisnis menjadi semakin giat untuk membuat produknya terlihat berbeda dari produk lainnya. Suatu bisnis harus memiliki kelebihan dari pesaing nya. Pesaing harus menjadi motivasi untuk melakukan inovasi dalam sebuah binsis.

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Suwarman, 2020). Konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk akan melalui banyak pertimbangan. Keputusan pembelian konsumen akan terjadi apabila konsumen yakin pada produk. Pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *branding* serta kualitas dari produk. Susu yang diproduksi oleh

usaha ini dapat dijamin kualitasnya karena susu ini diproduksi murni tanpa melalui proses yang dapat menghilangkan nutrisi dari susu, maka dari itu merek usaha ini sangat dicari karena dikenal dengan kemurniannya tersebut. Hal tersebutlah yang menjadikan konsumen yakin untuk membeli produk ini. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *branding* dan atribut produk susu kambing etawa murni elfitra farm.

Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut (Sulistio, 2021). *Branding* juga menjadi sebuah strategi dari perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Para pelaku usaha berharap agar produk maupun jasa yang ditawarkan dapat diingat oleh masyarakat saat mereka menjalankan usahanya. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk memberikan kesan yang dapat diingat oleh calon konsumen, salah satunya dengan menciptakan brand (merek). Brand merupakan suatu identitas pembeda yang mewakili suatu produk. Suatu brand diciptakan oleh perusahaan dengan tujuan agar membedakan antara produk yang satu dengan produk lain, serta untuk identifikasi produk agar berbeda dengan kompetitornya.

Dalam rangka memperkenalkan brand kepada calon konsumen, maka suatu entitas akan melakukan kegiatan branding (Darmawan et al., 2022). *Branding* dari produk yang dihasilkan usaha ini yaitu susu yang murni dengan kemasan sederhana. Kesederhanaan yang ditonjolkan pada produk ini menjadi ciri khas pada produk yang dipasarkan. Susu ini menggunakan pengemasan sederhana, yaitu dengan

plastik *food grade*. Pemilik memilih menggunakan kemasan ini karena dinilai praktis dan sederhana. Pemilik usaha juga lebih memilih kemasan ini karena plastik ini hanya sekali pakai untuk menghindari kerusakan produk susu hingga manfaat yang diberikan pada tubuh tersampaikan dengan baik.

Bagi perusahaan untuk mencapai keperluan konsumen dengan produk yang dijual, manakala konsumen memerlukan manfaat yang ada pada produk tersebut. Oleh karena itu, produk-produk yang dijual oleh perusahaan hendaklah mempunyai unsur-unsur lain yang membuat produk tersebut spesial. unsur-unsur itu ialah atribut produk. Bagi produk barang langsung maupun tidak langsung, perusahaan mempunyai atribut atau karakteristik tertentu. Di samping melainkan produk dengan produk yang lain, atribut produk haruslah bisa membuat suatu ketertarikan untuk pelanggan. Pilihan pelanggan untuk atribut produk bermacam-macam mengikut jenis produk dan jenis ekonomi. Berdasarkan penggunaan dari atribut produk. Teori tertentu ini mengatakan jika, proses untuk mengambil keputusan konsumen itu bergantung pada keperluan yang ada (Ariasa et al., 2020). Atribut produk yang ada pada usaha ini meliputi kualitas produk, merek serta kemasan. Atribut produk harus mampu menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen agar mampu menjadi acuan bagi konsumen dalam pengambilan Keputusan dalam pembelian suatu produk.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus

dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen (Kualitas et al., 2022). Harga produk yang dipasarkan meningkat dari setiap tahunnya, yaitu awalnya dijual dengan harga Rp.60.000/liter, namun sejak tahun 2022 dijual dengan harga yang sedikit meningkat yaitu Rp. 65.000/liter diakibatkan oleh kenaikan harga pakan. Maka pemilik juga harus meningkatkan harga jual agar tidak mengalami kerugian dan tidak menurunkan kualitas produk. Harga jual produk telah disesuaikan dengan kualitas produk yang selalu segar hingga sampai ke tangan konsumen.

Pemilik usaha susu kambing etawa murni elfitra farm harus lebih gencar dalam mempertahankan usahanya ditengah banyaknya pesaing. Pemilik usaha harus memiliki cara khusus agar produk yang dipasarkannya tetap bertahan dipasaran. Cara pemilik usaha susu kambing etawa murni elfitra farm mempertahankan produknya ditengah banyaknya pesaing yaitu dengan selalu mempertahankan kualitas produknya. Kualitas produk susu yang dipasarkan dapat terjamin karena mulai dari produksi, pemerasan susu, pengemasan hingga pemasaran dilakukan langsung di lokasi usaha yaitu di Kelurahan Tabing Banda Gadang, Kecamatan Naggalo, Kota Padang. Kualitas produk susu dapat dijamin oleh pemilik karena alasan lainnya yaitu produk susu yang dihasilkan oleh hewan tidak dicampur dengan bahan apapun sehingga susu ini murni diperlukan sesuai dengan apa yang dihasilkan oleh hewan.

Dari fenomena di usaha susu kambing etawa elfitra farm yaitu banyaknya pesaing hingga harus membuat pemilik usaha harus memiliki cara yang efektif

untuk bertahan di pasaran saat ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 jumlah penjualan usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.

Tabel 1.1
Data Penjualan
Usaha Susu Kambing Etawa Murni Elfitra Farm

Tahun	Penjualan
2019	Rp. 265.000.000
2020	Rp. 260.000.000
2021	Rp. 250.000.000
2022	Rp. 270.000.000
2023	Rp. 295.000.000
Total	Rp. 1.310.000.000

(Sumber Usaha Susu Kambing Etawa Murni Elfitra Farm)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukan bahwa usaha susu kambing etawa murni elfitra farm mengalami penaikan dan penurunan. Penurunan tersebut di akibatkan oleh wabah covid 19. Namun, penjualan mulai meningkat kembali setelah wabah covid 19 mulai berakhi. Kenaikan penjualan tersebut diakibatkan oleh usaha ini semakin dikenal karena susu yang dihasilkan oleh kambing etawa sangat bekrhasiat bagi tubuh serta dapat meningkatkan imum tubuh setelah melewati wabah covid 19.

Keputusan pembelian melibatkan *branding* sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang menjadikan seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sudha Sucandrawati et al., 2022). dengan judul “Peran *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh *Word Of Mouth Marketing* Di Perusahaan Lulur Sekar Jagat” menyatakan bahwa branding berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Neissya et al., 2022) dengan judul “Analisis Pengaruh *Branding*

“Terhadap Keputusan Pembeian Suatu Produk” Menyatakan Bawa Branding Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Branding menjadi faktor penentu seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dikarenakan produk yang memiliki branding akan dikenal lebih luas oleh masyarakat.

Keputusan pembelian melibatkan atribut produk sebagai faktor yang mempengaruhinya. Dapat dilihat dari penelitian terhadulu yang dilakukan oleh (Oscar et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army” menyatakan bawha menyatakan bahwa jika atribut produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan juga, yang dimana koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antar variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), semakin meningkat kualifikasi atribut produk maka semakin tinggi keputusan pembelian yang diambil konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Susilowati et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Brawijaya Istana Oleh-Oleh Khas Batu) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan anatara atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka hal tersebut saling berhubungan, oleh karna itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Branding Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variable Intervening di Usaha Susu Kambing Murni Elfitra Farm.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka di identifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Persaingan di dunia bisnis membuat pemilik usaha harus memiliki cara khusus agar usaha nya dapat bertahan
2. Pengembangan inovasi produk yang belum sesuai dengan era globalisasi
3. Strategi pemasaran yang ditetapkan belum optimal
4. Kenaikan harga produk yang dipasarkan yang diakibatkan oleh kenaikan harga pakan
5. *Branding* dari produk yaitu kesederhanaan yang dianggap tidak memenuhi standar produk yang dapat berkembang di era globalisasi
6. Keterbatasan dalam ketersediaan produk
7. Produk yang dihasilkan tidak banyak setiap harinya karena susu diperah sesuai dengan apa yang dihasilkan oleh hewan
8. Penurunan penjualan yang diakibatkan oleh wabah covid 19
9. Banyaknya permintaan dan sedikitnya ketersediaan produk menjadi permasalahan bagi konsumen
10. Lokasi usaha yang jauh dari keramaian kota

1.3 Batasan Masalah

Untuk mencapai sasaran dan terarahnya penulisan proposal ini maka penulis membatasi masalah ini dengan:

1. Jumlah variabelnya ada 4 yaitu, *Branding* (XI), Atribut Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), Harga (Z)

2. Objek penelitian dilakukan di Usaha Susu Kambing Etawa Murni Elfitra Farm.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah di atas maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *branding* terhadap harga pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.
2. Bagaimanakah pengaruh atribut produk terhadap harga pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.
3. Bagaimanakah pengaruh *branding* terhadap keputusan pembelian pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.
4. Bagaimanakah pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.
5. Bagaimakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.
6. Bagaimanakah pengaruh *branding* terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai variabel intervening pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.
7. Bagaimanakah pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai varibel intervening pada usaha susu kambing murni elfitra farm.

1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan dengan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *branding* terhadap harga pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap harga pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.
3. Untuk mengetahui pengaruh branding terhadap keputusan pembelian pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.
4. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.
6. Untuk mengetahui pengaruh branding terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai variabel intervening pada usaha susu kambing etawa murni elfitra farm.
7. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai variabel intervening pada usaha susu kambing murni elfitra farm.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Salah satu bahan kajian ilmiah para akademisi maupun masyarakat yang akan mengalami masalah terhadap pengaruh branding dan atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai variable intervening.
- b. Menambah wawasan dalam dunia Pendidikan ataupun basis tentang pengaruh branding dan atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai variable intervening.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal *branding*, atribut produk, keputusan pembelian dan harga.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengetahui pengaruh *branding*, atribut produk, keputusan pembelian dan harga bagi konsumen.

- c. Bagi lingkungan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu tambahan wawasan serta bahan referensi lebih lanjut.