

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern ini, banyak sekali olahan makanan ringan yang terbuat dari keju, terutama di Indonesia para pengusaha makanan salah satunya adalah stik keju. Stik keju merupakan salah satu cemilan yang banyak disukai oleh banyak orang, mulai dari anak-anak, orang dewasa hingga orang tua yang termasuk kelompok umur berisiko tinggi. Stik keju adalah olahan makanan yang terbuat dari telur, garam, keju, dan tepung tani. Dulunya stik keju sering kita jumpai di waktu lebaran saja, namun sekarang stik keju tersedia di swalayan dan gerai pusat oleh-oleh. Dengan banyaknya jenis olahan makanan ringan di pasaran yang tidak terjamin kualitas dan citra merknya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan dari pelanggan. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan pemilik usaha harus meningkatkan kualitas dan citra merk dari produknya agar pelanggan dapat dengan mudah untuk mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang di harapkan dapat memuaskan kebutuhan (Aristo, 2016). Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa, oleh karena itu keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari

beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda (Sugianto Putri, 2016). (Sugianto Putri, 2016) Lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. (Soegoto & Emor, 2015) bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. (Soegoto & Emor, 2015) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi, dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan di beli. Berdasarkan definisi diatas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan sikap konsumen untuk mengolah data menjadi respon untuk melakukan pembelian.

(E. Dewi & Tarigan, 2016) Yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. (E. Dewi & Tarigan, 2016) keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Sebelum pelanggan menentukan produk mana yang akan di

konsumsi terlebih dahulu biasanya mereka membandingkan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis. Hal ini diperkuat oleh Ries (2010: 51) yang mengatakan bahwa “kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian”.

(Aristo, 2016) Kualitas produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Dianah & Welsa, 2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. (Dianah & Welsa, 2017) Bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk yang bias dimainkan oleh pemasar yaitu *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality*. (W. S. Dewi et al., 2016) Arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lain (W. S. Dewi et al., 2016). Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi.

Kualitas yang baik menurut adalah apabila produk yang di hasilkan oleh perusahaan telah sesuai spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak. (W. S. Dewi et al., 2016) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut. (Setiawan, 2016) Yang dimaksud dengan kualitas yaitu, "*Quality is an assessment of the general goodness of a product*" menunjukkan bahwa kualitas adalah pernyataan atas suatu produk secara total pada unsur atau komponen yang menyusun produk dan yang memberikan nilai tambah. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan pemilik usaha penyedia produk (Setiawan, 2016). Adanya hubungan timbal balik antara pemilik usaha dengan pelanggan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi pelanggan.

Hal ini tentu harus sangat di perhatikan oleh pemilik usaha, dari segi kemasan, pempeckingan karena jika pemilik usaha tidak memperhatikan kualitas produknya maka pelanggan akan kecewa dengan produk tersebut, dan juga berdampak pada kepuasan pelanggan. Karena sering kita jumpai pempackingan produk yang kurang rapi sehingga menyebabkan bingkisan produk yang gampang

terbuka dan berdampak pada kualitas produk tersebut. Jika pemilik usaha memperhatikan kualitas produknya, maka pelanggan akan merasa sangat puas dan akan selalu mengkonsumsi produk tersebut. Pemilik usaha juga harus bisa meyakinkan pembeli bahwa produk yang ia miliki berkualitas melalui citra merek sehingga pelanggan akan tau bagaimana kualitas dari produk tersebut. Karena sering kita jumpai ketika berbelanja di swalayan kebanyakan pemilik usaha tidak memperhatikan kualitas dari produknya yang berpengaruh terhadap citra merek pada produk tersebut. Hal ini sangat berdampak ketika pada saat pelanggan memutuskan pembelian dan kepercayaan pelanggan akan berkurang. Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk.

(Uhing et al., 2015) Defenisi merek yaitu sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang di rasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. (Uhing et al., 2015) mendefenisikan merek sebagai nama, istilah, symbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsure-unsur tersebut yang di rancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang di tawarkan oleh penjual. Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Sering kita lihat citra merek pada produk yang kita jumpai sangat tidak menarik dan sulit bagi kita

untuk memutuskan pembelian. Karena adanya merek yang tidak menarik minat pembeli sehingga konsumen akan pindah ke produk yang lebih menarik. (Endro & Achmad, 2015) menyatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja di ciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka. Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa brand image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

(Endro & Achmad, 2015) Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil presentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut. (Setiawaty, 2017) Pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang

disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

- a. Mendapatkan karakter produk dan usulan nilai.
- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra merek (brand image) (Setiawaty, 2017) dari suatu produk mempunyai citra yang baik di mata masyarakat dan dapat memberikan keunggulan tersendiri. Nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting di perhatikan oleh perusahaan, karena citra merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Bila suatu produk memiliki citra merek yang dapat di unggulkan di antara pesaing yang lain, maka produk tersebut dapat mempertahankan eksistensinya. (Puspita et al., 2017) Defenisi citra merek yaitu sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang di cerminkan oleh merek itu sendiri kedalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. (Puspita et al., 2017) Model konseptual meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek. Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori atau ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan, sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. Bagi

pelanggan citra merek sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan, jika merek pada produk tidak menarik minat pelanggan maka pelanggan akan mencari produk yang sama tetapi berbeda merek. Selain itu merek yang kurang dikenal pelanggan juga sangat berdampak pada daya tarik pelanggan. Melalui media sosial pelanggan lebih mudah mengetahui citra merek dan kualitas produk tersebut. Setelah itu pelanggan lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian, karena pelanggan sudah merasa yakin dengan produk tersebut.

Selain kualitas produk dan citra merek, hal yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan. Pada dasarnya kepercayaan konsumen timbul dari suatu proses pembinaan yang cukup lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apa bila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan tidak akan terlalu sulit untuk mempertahankan pelanggannya. (D. Fatmawati & Triastity, 2017)

Defenisi kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Defenisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Guna meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen, maka *public relations* memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan. *Public Relations* memiliki tugas untuk menciptakan atau mempertahankan citra positif di hadapan publik perusahaan.

Dalam menciptakan atau pun mempertahankan citra positif perusahaan dapat dilakukan dengan menanamkan kepercayaan pada *stakeholders*, yaitu publik internal maupun eksternalnya. Dengan banyaknya persaingan bisnis makanan ringan maka pemilik usaha harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.

(D. Fatmawati & Triastity, 2017) Hasil dari penelitian yang dilakukan kepada 100 orang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan diri memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan diri sebagai variabel intervening. Dari hasil penelitian terdahulu di atas dapat kita lihat bahwa kualitas produk, citra merek dan kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu pihak manajemen UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya harus meningkatkan kualitas produk dan citra mereknya karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena sama – sama kita ketahui faktor gaya hidup pribadi konsumen yang beragam akan menjadi target dalam penjualan. Oleh karena itu pemilik usaha harus menyediakan stok produknya yang sesuai dengan permintaan di pasaran. Berikut merupakan tabel penjualan stik keju Ema Semoga Jaya dari tahun 2017 – 2019

Tabel 1.1**Volume penjualan Stik Keju Ema Semoga Jaya Tahun 2017-2019**

Tahun	Total Jumlah Penjualan	% +/-
2017	Rp. 194.400.000	72
2018	Rp. 229.500.000	85
2019	Rp. 121.500.000	45

Sumber : Penjualan 3 tahun terakhir UMKM Stik keju Ema

Berdasarkan tabel 1.1 diatas penjualan Stik Keju Ema Semoga Jaya tahun 2017 penjualan sebesar Rp. 194.400.000 dengan persentase 72%, pada tahun 2018 penjualan naik sebesar Rp. 229.500.000 dengan persentase 85%, dan pada tahun 2019 penjualan turun sebesar Rp. 121.500.000 dengan persentase 45%.

Dari hal tersebut dapat dilihat dan disimpulkan bahwa penjualan berfluktuasi maka keputusan pembelian tidak optimal yang disinyalir oleh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kajian – kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Marketing Mix (Produk, Price, Place, dan Promotion).
2. Faktor Lingkungan (Ekonomi, Teknologi, Politik, Hukum, Sosial dan Budaya).
3. Faktor Psikologis (Kepribadian, Persepsi, Sikap, Motivasi, Pembelajaran dan Kepercayaan).

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka dibatasi Marketing Mix (kualitas produk dan citra merek) sebagai variabel bebas (X), faktor psikologis (Kepercayaan pelanggan) sebagai variabel intervening (Z) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada UMKM Stik Ema Semoga Jaya di Padang?
5. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang?
6. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening?
7. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Bertolak dari permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan pembelian Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan Pelanggan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Stik Keju Ema Semoga Jaya di Padang.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening.

7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1.5.2.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Merupakan salah satu sarana bagi peneliti untuk berfikir ilmiah serta mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah peneliti dapatkan dari aktifitas perkuliahan jurusan manajemen pemasaran Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

2. Bagi Perusahaan

Penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dan dari data yang telah dikumpulkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam pengembangan dan perbaikan nilai perusahaan

1.5.2.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah. Hasil penelitian ini juga dapat diberi referensi bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya mengenai ilmu manajemen pemasaran dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai perilaku konsumen.