

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak perusahaan yang berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik serta strategi yang bagus demi mendapat pencitraan yang positif di benak konsumen atau masyarakat. Pihak manajemen di masing-masing perusahaan juga dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus-menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya di terapkan di perusahaan besar tetapi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara pencitraan merek yang baik di benak konsumen, harga dan lokasi, serta penyampaian tentang kelebihan dari produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi dari mulut ke mulut maupun memviralkan produk untuk menarik perhatian dan menciptakan kepuasan di benak konsumen. Di era globalisasi dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang terus berkembang. Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dimana dengan jaringan internet akan memudahkan interaksi antara konsumen dan pelaku bisnis.

Perkembangan teknologi informasi saat ini menghasilkan sebuah gagasan inovasi yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan didalam dunia bisnis salah satunya adalah kegiatan pemasaran (*marketing*). Pemasaran secara online melalui internet dapat di lakukan di berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp serta berbagai bentuk teknologi e-marketing lainnya. Sistem pemasaran atau penjualan yang seperti ini bisa menjangkau seluruh konsumen dimana saja baik di luar maupun di dalam negeri pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di berbagai daerah maupun Negara. Selain itu juga bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja melalui unit computer atau smartphone yang terhubung ke internet.

Selain itu kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Banyaknya persaingan perusahaan UMKM saat ini memaksa setiap produsen pandai dalam memilih produk untuk dihasilkan, salah satu diantaranya adalah Dapur Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak.

Perusahaan UMKM yang bergerak di bidang makanan oleh-oleh khas danau singkarak ini termasuk perusahaan yang terbilang berhasil dalam perkembangannya, berdiri sejak 20 tahun yang lalu, umkm ini mampu bertahan di tengah banyaknya pesaing. Tercatat omset penjualan dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Hal ini tak terlepas dari kegigihan pihak manajemen perusahaan dalam merencanakan pemasaran terhadap produknya. Selain itu hasil

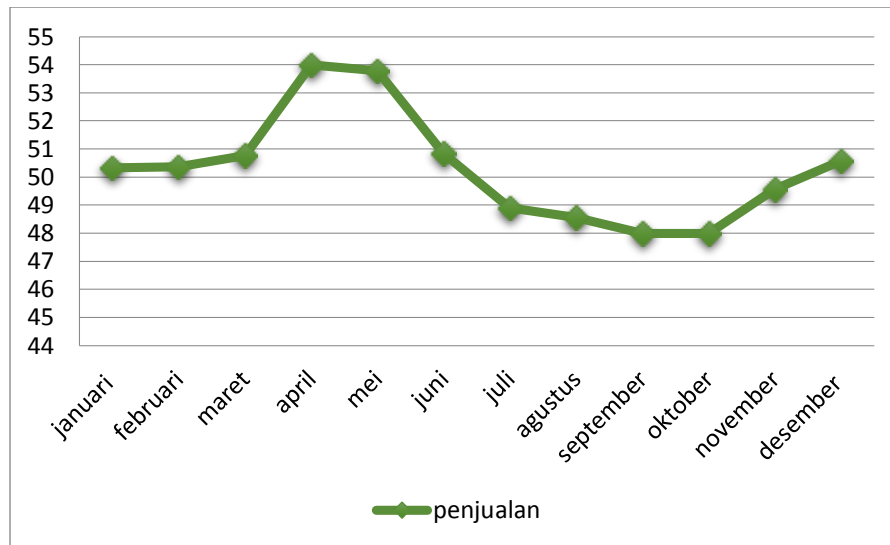
olahan ikan bilih ini juga sangat di kenal di masyarakat sekitar bahkan juga dari luar kota, dan umkm ini juga memasok persediaan ikan di rumah makan baik di dalam maupun di luar kota, toko ikan lainnya dan juga terdapat di berbagai toko oleh-oleh khas Minang di Kota Padang. Olahan ikan bilih ini dihasilkan oleh umkm Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak. Seperti yang diketahui memasrkan ikan bilih ini sendiri harus dilakukan dengan cepat sebab jika terlalu lama maka ikan-ikan akan membusuk. Penjualan dari ikan bilih ini sendiri sangat meningkat pada tahun 2012-2017, karena pada saat itu bahan baku mudah untuk di dapatkan serta harga yang normal. Memasuki akhir 2017-2020 penjualan mulai menurun karena ikan-ikan di danau sangat langka dan susah di dapat serta banyaknya pesaing di sekitar lokasi dan harga yang relative mahal karna kelangkaan bahan baku tersebut.

Tabel 1.1
Data Penjualan UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo
Tahun 2020

Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan (%)
Januari	Rp. 50.324.000	67%
Februari	Rp. 50.257.000	65%
Maret	Rp. 49.768.000	63%
April	Rp. 53.987.000	75%
Mei	Rp. 53.789.000	74%
Juni	Rp. 49.345.000	61%
Juli	Rp. 48.908.000	59%
Agustus	Rp. 48.567.000	58%
September	Rp. 47.987.000	57%
Oktober	Rp. 47.980.000	57%
November	Rp.49.560.000	63%
Desember	Rp. 57.768.000	80%

Sumber : UMKM Ikan Bilih goreng Remondo, 2020

Gambar 1.1
Grafik Penjualan UMKM Ikan Bilih Goreng Remomdo
Tahun 2020



Dari tabel 1.1 dapat diketahui terjadi fluktuasi di setiap bulannya selama tahun 2020. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini karena adanya situasi dimana terjadi pelonjakan pembelian pada bulan-bulan tertentu. Misalnya di bulan April dan bulan Mei pada tiap tahunnya mengalami kenaikan penjualan yang cukup tinggi dikarenakan akibat datangnya bulan Ramadhan di mana budaya orang Indonesia adalah dengan membuat aneka macam sambal salah satunya adalah ikan bilih. Sedangkan di bulan berikutnya rata-rata mengalami penurunan omset penjualan yang cukup signifikan kecuali pada bulan Desember, penurunan terjadi pada dua bulan berikutnya yaitu bulan Juni dan Juli. Pada bulan November dan Desember terjadi kenaikan penjualan yang signifikan karena datangnya tahun baru bertepatan dengan *moment* libur sekolah yang membuat tingkat pembelian konsumen lebih tinggi dibanding dengan bulan Juli sebelumnya.

Dengan kondisi tersebut, bagaimana pemilik UMKM ikan bilih goreng remondo harus dapat terus mempertahankan, bahkan meningkatkan kinerjanya dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen melihat persaingan di industri yang semakin ketat. Buzz marketing harga dan citra merek yang notabennya sangat berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian harus sangat diperhatikan oleh pemilik UMKM ikan bilih goreng remondo.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain variabel *buzz marketing*, harga dan lokasi. Menurut **(Brahmantya, 2018)** dalam penelitiannya tentang pengaruh *buzz marketing* terhadap keputusan pembelian. konsumen menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Buzz marketing* terhadap keputusan pembelian.

Buzz marketing adalah menarik perhatian konsumen dan media untuk membicarakan tentang brand atau perusahaan kita agar menjadi hiburan, lebih menarik, dan menjadi sesuatu yang patut untuk dijadikan berita **(Buzz et al., 2020)**. *Buzz marketing* adalah promosi yang didorong oleh *word of mouth*, suatu proses dimana seseorang mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain. *Buzz marketing* juga dapat diartikan sebagai promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) suatu produk atau kejadian dengan memviralkan menggunakan teknologi, baik melalui percakapan pribadi atau diskusi pada *platform* media sosial **(Maghfiroh, 2018)**.

Bisnis atau pemasaran melalui media online sekarang ini banyak dilakukan oleh semua kalangan, karena itu dalam melakukan pemasaran online

perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *word of mouth* hingga *buzz marketing*, yang nantinya perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produkproduknya serta konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Membuat konsumen menaruh kepercayaan dan membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tidaklah mudah apalagi produk yang dipasarkan menggunakan strategi pemasaran *buzz marketing* yang diketahui sebagai pemasaran tidak langsung **(Manajemen et al., 2019)**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut,**(Vogt, 2015)** Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa **(Ahror & Soekotjo, 2017)**. Harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya Dharmmesta dan Handoko **(Lestari & Rahmidani, 2019)** mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan **(Wariki et al., 2015)**.

Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan dagangannya. Lokasi merupakan aspek penting dalam

saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat yang dapat menarik perhatian sebagian besar konsumen, **Kasmir (2016:129)**.

Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (**Ahror & Soekotjo, 2017**). Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (**Kang, 2020**)

(**Wariki et al., 2015**) mengemukakan pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut (**Ahror & Soekotjo, 2017**) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli, (**Produk et al., 2016**). Sedangkan menurut (**Sari & Yuniati, 2016**) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif pilihan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (**Setyawati et al., 2018**). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (**Felicia, 2016**).

Kismono (**Firdaus & Abdullah, 2017**) Menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa. (**Murti & Hendhiyanto Yuliyansah, 2017**) mengemukakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat membuat keputusan pembelian adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Berdasarkan teori tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Soemirat dan Adianto (2017) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasarnya. Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak dari produk itu (**Pramudyo, 2012**) Citra perusahaan adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau perusahaan. (**Tomida & Satrio, 2016**).

Citra merek adalah pencitraan yang diberikan konsumen pada suatu produk atau jasa. Pencitraan yang baik mempengaruhi harga. Harga adalah nilai tukar atas barang atau jasa yang telah dipilih konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas. Citra merek yang baik dan harga terjangkau yang ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. (**Vogt, 2015**)

Kotler (2000), mengatakan bahwa citra merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya (**Pramudyo, 2017**).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (**Wariki et al., 2015**) Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.

(**Cahyani & Sitohang, 2016**) juga telah melakukan bahwa Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan

dan positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari (Dennisa & Santoso, 2016) Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu di atas adalah adanya tambahan variabel citra merek. Citra merek merupakan alat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan dalam menentukan pertumbuhan, perkembangan dan keberlanjutan dari waktu ke waktu. Dengan penjelasan yang telah dikemukakan, peneliti bertujuan untuk menjelaskan *buzz marketing*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Buzz Marketing*, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo Di Danau Singkarak”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya promosi pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo Di Danau Singkarak
2. Ketidakstabilan pendapatan UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak pada saat pandemic Covid-19
3. Susahnya mendapatkan bahan baku karena kelangkaan ikan bilih di Danau Singkarak saat ini
4. Keterbatasan bahan baku ikan bilih membuat harga menjadi mahal untuk konsumen
5. Tempatnya strategis tetapi banyak pesaing di sekitar lokasi usaha Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, agar penelitian tetap fokus pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka dalam penelitian ini penulis hanya membatasi penelitian pada buzz marketing, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada makanan khas oleh-oleh daerah ini.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang seperti yang diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *buzz marketing* terhadap citra merek pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap citra merek pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak?

3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap citra merek pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak?
4. Bagaimana pengaruh *buzz marketing* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak?
6. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak?
7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak?
8. Bagaimana pengaruh *buzz marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak?
9. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak?
10. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak?

1.5. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *buzz marketing* terhadap citra merek pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap citra merek pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap citra merek pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *buzz marketing* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *buzz marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak.

10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak.

1.5.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari laporan penelitian bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang dihadapi dan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi dan mengontrol kebijakan yang ditetapkan suatu perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan, sebagai bahan pertimbangan, dan sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *buzz marketing*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi penulis dan Akademik

Sebagai bahan referensi bagi masyarakat umum dan sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *buzz marketing*, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ikan Bilih Goreng Remondo di Danau Singkarak. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan serta referensi bagi peneliti selanjutnya serta secara teoritis.