

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang

Pada saat ini tingkat persaingan sangat ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produk dampaknya konsumen banyak pilihan. kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, yang mendorong perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk keputusan beli agar menimbulkan penjualan dan mendapatkan pendapatan untuk menghasilkan laba untuk kelangsungan hidupnya bahwa keputusan beli atau minat beli itu penting Menurut [1][1] minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Untuk memahami keputusan beli pemasar harus memahami model perilaku konsumen.

Stimulus atau rangsangan pemasaran atau Marketing Mix (4P) dan Lingkungan (Ekonomi, Teknologi, Politik Dan Budaya) masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pembelian mengarah ke keputusan pembeli. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli antara datang nya rangsangan luar dan keputusan pembelian pembeli yang akan menimbulkan dua rangsangan:

Bagaimana karakteristik pembeli, budaya, sosial, kepribadian, psikologis mempengaruhi perilaku pembeli dan bagaimana pembeli membuat keputusan pembelian.

[2] promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan..Sebagai salah satu bagian dari pemasaran, promosi merupakan suatu unsur yang penting serta dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sudah perusahaan tawarkan. Di dalam perusahaan ada empat jenis kegiatan promosi yang biasa disebut dengan *promotion mix* atau bauran promosi. Pemahaman (*whats*) ini menjadi baris di dalam matriks, bertentangan dengan kolom yang merepresentasikan proses supplier (*hows*) yang didesain untuk menyediakan produk atau service agar mencapai keinginan konsumen.

[3][4] Mengemukakan bahwa strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat. Distribusi merupakan salah satu proses yang berpengaruh dalam perekonomian. Distribusi adalah kegiatan penyaluran barang atau jasa yang dilakukan dari produsen ke konsumen yang tersebar. Kegiatan distribusi berguna untuk mendekatkan produsen dengan konsumen atau sebagai perantara antara kegiatan produksi dan konsumsi. Transportasi memiliki peran

yang sangat penting bagi pendistribusian karena transportasi merupakan media dalam penyaluran barang atau jasa.

[3] Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen

Penelitian terdahulu pengaruh kualitas produk dan distribusi produk terhadap keputusan pembelian keripik tempe pada usaha industri rumah tangga tiga saudara di kabupaten tebo [5] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan distribusi produk terhadap keputusan pembelian keripik tempe pada industri rumah tangga tiga saudara yang menjadi Objek pada penelitian ini adalah minat beli masyarakat, Populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui oleh sebab itu penelitian ini menggunakan penentuan sampel representatif atau perwakilan dan metode yang digunakan yaitu acak sampling (secara acak) sedangkan sampel menggunakan rumus Hair dan berjumlah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan Regresi Linier Berganda, untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan menggunakan uji t dan uji F.

‘Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang Mahameru (Studi Kasus Di Ukm Lumajang Store Dusun Krajan Kandangtepus Kec. Senduro Kab. Lumajang) [6] Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Pisang Mahameru. Hal ini ditunjukkan dengan path coefficient sebesar 0.64 dan p-value kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen maka

semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Pisang Mahameru. Ditunjukkan dengan nilai path coefficients 0.18 dengan p-value 0.09. Variabel tempat menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Keripik Pisang Mahameru, karena menunjukkan p-value sebesar 0.19, hal tersebut melebihi syarat signifikan sebesar 0.05, dengan path coefficients sebesar 0.12. Variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengaruh variabel promosi ini diperoleh dengan koefisien jalur sebesar 0.31 dan p-value kurang dari 0.01. Dalam penelitian ini dapat diberikan beberapa saran yaitu sebaiknya UKM Lumajang Store hendaknya terus meningkatkan inovasi produk maupun memperbaiki perkembangan kualitas produk. Kemudian adanya perkembangan pada bagian promosi pada produk Keripik Pisang Mahameru bisa ditambah melalui kegiatan promosi intens pada acara Car Free Day maupun melalui kegiatan-kegiatan atau acara yang dilakukan di Kabupaten Lumajang maupun luar kota Lumajang. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai sarana memperkenalkan produk unggulan dan produk khas oleh-oleh kota Lumajang.

Analisi pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembeli (Studi pada Konsumen Chicken Nugget Fiesta di Kota Semarang) [7] Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk paling berpengaruh dan variabel persepsi mempengaruhi harga paling kecil. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing

variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 24,726 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi sebesar 48,9% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek hanya menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,9%. Sedangkan sisanya 51,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

UMKM kripik balado salsabila adalah bergerak dibidang sektor makan sudah berjalan dari tahun 2015 mereka memenuhi kebutuhan konsumen dalam makanan oleh oleh ciri khas makanan padang ,mereka telah mendistribusikan barang ke beberapa daerah sekitaran padang dan bukit tinggi dan luar daerah atau luar pulau jawa seperti jakarta ,data penjualan yang saya dapat dari hasil wawancara langsung kepada penmiklik usaha kripik balado salsabila dan dibawah ini;

Tabel 1.1

Data penjualan umkm kripik balado salsabila

KERIPIK BALADO SALSABILA

DATA PENJUALAN

Tahun	Keripik ubi	Keripik pisang	Total pertahun	Persentase
2016	25.914 pcs	20.428 pcs	46.342 pcs	0
2017	17.871 pcs	20.600 pcs	38.471 pcs	-16,98%
2018	20.950 pcs	18.945 pcs	39.895 pcs	3,70%
2019	19.737 pcs	20,180 pcs	39.917 pcs	0,05%
2020	13.214 pcs	10.184 pcs	23.398 pcs	-41,38%

Sumber :data kripik balado salsabila

Fenomena seperti pada Tabel 1.1 Teindikasi tahun 2020 penjualan Turun -41,38 % salah akibat pandemi covid 19 dan disinyalir oleh promosi,distribusi dan citra merek

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA KRIPIK BALADO SALSHABILA”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang diatas yang telah dikemukakan latar belakang penelitian diatas maka dapat mengidentifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut ;

1. Marketing mix(4P) belum diaplikasi secara menyeluruh oleh pemasaran
2. Faktor lingkungan(ekonomi,teknologi,politik,budaya,sosial)belum menjadi perhatian oleh pemasar
3. Karakteristik pembeli,budaya,sosial,keperibadian dan psikologis belum dipahami oleh pemasar
4. Citra merek yang masih kurang efektif
5. Minat beli yang masih kurang efektif
6. Komunikasi kepada konsumen masih belum memadai
7. Dampak ekonomi terhadap rendahnya minat beli

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini mengarah kepada tujuan maka dibatasi oleh variabel terikatnya minat beli variabel bebasnya adalah promosi dan distribusi variabel interveningnya adalah citra merek pada usaha kripik balado salshabila

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas,maka dapat dirumuskan permasalahan adalah

1. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada usaha kripikbalado salsabila ?
2. Bagaimana pengaruh Distribusi terhadap Minat Beli pada usaha kripik balado salsabila?
3. Bagaimana pengaruh promosi berpengaruh terhadap Citra Merek pada usaha keripik balado salsabila?
4. Bagaimana pengaruh Distribusi berpengaruh terhadap Citra Merek pada usaha kripik balado salsabila?
5. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada usaha kripik balado salsabila?
6. Bagaimana pengaruh promosi terhadap Minat Beli melalui Citra Merek pada usaha kripik balado salsabila ?
7. Bagaimana pengaruh Distribusi terhadap Minat Beli melalui Citra Merek pada usaha kripik balado salsabila ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada usaha kripik balado salsabila?
2. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap minat beli pada usaha kripik balado salsabila?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh terhadap citra merek pada usaha kripik balado salsabila?
4. Untuk mengetahui pengaruh distribusi berpengaruh terhadap citra merek pada usaha kripik balado salsabila?
5. Untuk mengetahui citra merek terhadap minat beli pada usaha kripik balado salsabila?
6. Untuk mengetahui promosi terhadap minat beli dengan citra merek pada usaha kripik balado salsabila ?
7. Untuk mengetahui distribusi terhadap minat beli dengan citra merek pada usaha kripik balado salsabila ?

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan antara lain:

A. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian lebih lanjut tentang masalah Promosi serta distribusi dapat menambah pengalaman dan pengetahuan khusus tentang manajemen penjualan

B. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap studi pelayanan pemasaran terpadu dan periklanan dan meningkatkan minat beli melalui adanya citra merek.

C. Bagi institusi pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi di perpustakaan khususnya manajemen pemasaran .

D. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya