

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk di perhatikan oleh sebuah perusahaan, karna keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor penentu eksistensi suatu perusahaan, suatu perusahaan dapat terus maju jika rangsangan konsumen dalam memutuskan membeli produk dari suatu pasar mendapatkan respon yang positif dari pasar itu sendiri maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan dari produk yang di jual tersebut.

Keputusan pembelian menurut **(Kotler & Keller, 2016, p. 166)** adalah keputusan yang di ambil oleh konsumen untuk untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli¹. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Blackwell, et all (2016) dalam **(Sopiah & Sugadji, 2016, p. 14)** dalam model perilaku konsumen terdapat beberapa dimensi atau stimuli yaitu : stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain), stimulus ganda adalah

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. Brian Surette, 15th ed. (England: Pearson Education, 2016), 166.

stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, yang berupa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, distribusi dan promosi) yang dapat menjadi aspek dalam pengambilan keputusan, dalam pelaksanaan bauran pemasaran, priyangan bakery harus memperhatikan dan mengevaluasi setiap pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah besar maupun menaikkan pangsa pasar seiring dengan munculnya pesaing-pesaing baru. Selain strategi pemasaran, stimulus lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan, yang terdiri dari (kondisi ekonomi, politik atau hukum, budaya, teknologi), yang menjadi aspek dalam pengambilan keputusan pembelian, pemasar menganggap bahwa dengan adanya faktor lingkungan, konsumen akan lebih cepat mengenal produk yang akan di jual melalui media yang digunakan untuk memasarkan produk Priyangan Bakery. Selain strategi pemasaran stimulus lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologi yang terdiri dari (motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan atau sikap) pemasar menganggap bahwa dengan adanya faktor psikologi ini, konsumen lebih termotivasi dan menyakini bahwa produk yang dihasilkan oleh Priyangan Bakery ini mampu bersaing dengan industri roti yang sejenis baik secara kualitas maupun harga.

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang terdiri dari marketing mix, faktor lingkungan dan psikologi tersebut masuk kedalam kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen seperti jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen

dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian².

Dengan demikian, ada beberapa faktor marketing mix yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah distribusi. Menurut **(Tjiptono, 2016, p. 21)** distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasaran, maupun *independen*, dalam menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen³. Selain distribusi, faktor marketing mix lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, promosi menurut **(Tjiptono, 2016, p. 219)** menyatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan⁴. Salah satu faktor lainnya yang dapat di hubungkan dengan keputusan pembelian adalah citra merek, menurut **(Kotler & Keller, 2016, p. 62)** citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen⁵.

Penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian ini, telah banyak dilakukan dan berkembang baik diindonesia maupun di Negara-

² Sopiah and Sugadji, *Prilaku Konsumen* (Jakarta: ANDI, 2016), 14.

³ Fandy Tjiptono, *Marketing Myths That Are Killing Business* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 21.

⁴ Tjiptono, 219.

⁵ Kotler and Keller, *Marketing Management*, 62.

negara lain. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (**Hermawan, 2018**) dengan berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pembelian Roti Ceria di Jember”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Ceria di Jember, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti ceria di Jember⁶.

Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh (**Heryanto, 2017**) yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan Pembelian Roti Charisma di Pasar Kliwon Surakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable produk, harga, distribusi dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti Kharisma di pasar Kliwon Surakarta, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti Charisma di Surakarta⁷. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (**Syaputra, 2018**) dengan berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ceria di Kota Malang Jawa Timur”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran

⁶ Haris Hermawan, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pembelian Roti Ceria Di Jember,” *Ekonomi, Fakultas Bisnis, D A N*, 2018, 24–36.

⁷ Imam Heryanto, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pembelian Roti Di Pasar Kliwon Surakarta Charisma,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 09 (2017).

(produk, harga, promosi dan distribusi) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian roti Ceria di Kota Malang Jawa Timur⁸.

Salah satu industri roti di kota Padang adalah Priyangan Bakery. Industri roti ini didirikan oleh Bapak Dedi Kuswara yang berlokasi di Jl. Parak Karakah No. 5 C (Gang KUD). Industri ini merupakan suatu perusahaan perorangan yang telah dirintis mulai tahun 1994 dan saat ini memiliki tenaga kerja berjumlah lebih dari 80 orang dengan kisaran usia antara 18 hingga 45 tahun. Berdasarkan jumlah tenaga kerja tersebut, kriteria untuk industri Priyangan Bakery sudah termasuk dalam golongan industri besar. Kapasitas produksi yang bisa dihasilkan oleh Priyangan Bakery ini rata-rata dalam satu hari adalah 2.740 bungkus roti per hari. Sehingga rata-rata produksi dalam satu bulan sekitar 82.200 bungkus. Hasil dari produksi roti ini nantinya akan langsung di distribusikan kepada pedagang, pengecer seperti warung, swalayan atau minimarket dan juga di distribusikan ke luar daerah Kota Padang,

Priyangan Bakery memiliki banyak varian roti sehingga pelanggan dapat memilih jenis roti yang sesuai dengan selera. Varian roti yang dimiliki oleh priyangan bakery yaitu kopi, pandan, vanilla, segitiga, mises jari, keju jari, coklat, keju susu, vla, keju, dan boneka. roti ini dapat bertahan hingga tujuh hari bila diletakkan pada tempat yang bersuhu normal. Priyangan Bakery buka dari hari senin sampai dengan hari minggu, dimulai dari pukul 08.00 pagi hingga pukul 17.00 wib.

Priyangan Bakery ini telah memiliki izin dari Departemen Kesehatan dengan

⁸ Dadang Syaputra, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ceria Di Kota Malang Jawa Timur," *Riset Manajemen* 3, no. 1 (2018): 157-64.

izin Depkes. RI. No. SP. 113-030-195 Kota Padang, serta sertifikat produksi pangan industri rumah tangga P-IRT No. 20613101590. Selain itu Priyangan Bakery juga telah menjadi anggota pada Asosiasi Pengusaha Roti Sumatera Barat (Aspri Sumbar). Menurut data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Padang, industri roti yang ada saat ini sudah cukup berkembang dan dapat bersaing dengan kompetitif minimal dengan sesama industri roti yang lain. Oleh sebab itu, jika Priyangan Bakery tidak dapat mengatasi permasalahannya dan menyiapkan strategi yang tepat, pesaing dari perusahaan lain dapat lebih unggul dalam persaingan pada industri roti ini.

Dalam melakukan penjualan produk roti pada Priyangan Bakery ini dilihat dalam jangka waktu 2015 – 2019 penjualan tidak mencapai target yang diharapkan oleh perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada tabel perkembangan penjualan roti pada Priyangan Bakery dibawah ini:

Tabel 1.1 : Data Penjualan Roti Pada Priyangan Bakery

Tahun	Target Penjualan (perbungkus)	Realisasi Penjualan (bungkus)	Persentase
2015	1.000.000	980.000	20%
2016	1.010.000	1.020.000	20%
2017	1.030.000	1.035.000	21%
2018	1.050.000	1.010.000	20%
2019	1.000.000	960.000	19%
Jumlah	5.090.000	5.005.000	100%

Sumber: Priyangan Bakery

Dari data diatas dapat dilihat target dan terealisasi penjualan roti pada tahun 2015, realisai penjualan hanya 20%, sedangkan pada tahun 2016 realisai penjualan

hanya 20%, sedangkan pada tahun 2017 realisasi penjualan hanya 21%, sedangkan pada tahun 2018 realisasi penjualan hanya 20%, sedangkan pada tahun 2019 realisasi penjualan hanya 19%. Dari data yang dipaparkan diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan tidak terlepas dari adanya peranan dari konsumen dalam membeli produk roti Priyangan Bakery. Semakin bertambahnya jumlah pesaing yang memproduksi roti dengan menawarkan rasa dan harga yang beraneka ragam, membuat konsumen beralih ke pesaing lain sehingga menyebabkan terjadinya penurunan penjualan roti priyangan.

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat bahwa tidak terealisasinya penjualan roti Priyangan Bakery dari tahun 2015, 2018 dan 2019, sedangkan pada tahun 2016 dan 2017 penjualan melebihi target yang telah ditentukan. Dari hal tersebut dapat kita lihat bahwa tidak terealisainya penjualan ini di sebabkan oleh rendahnya daya beli konsumen terhadap produk roti. Faktor yang mempengaruhi rendahnya daya beli ini diakibatkan oleh distribusi, lamanya pendistribusian produk roti dari pabrik kepada pedagang yang mengakibatkan konsumen menunggu terlalu lama untuk mendapatkan produk roti yang diminati sehingga menyebabkan produk roti kurang diminati oleh konsumen, sehingga mengakibatkan konsumen melakukan pembelian produk roti di tempat lain dengan produk yang berebeda. Promosi yang dilakukan belum marata, promosi yang hanya dilakukan hanya sekali dalam satu tahun dan promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen di anggap belum mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian roti pada priyangan bakery tersebut, sehingga berdampak terhadap penjualan roti tersebut, yang mengakibatkan menurunnya

penjualan roti. Citra merek, konsumen belum mengenal merek roti Priyangan Bakery, dengan lamanya pendistribusian produk dari produsen ke konsumen dan promosi yang dilakukan belum merata, menyebabkan konsumen belum menanamkan citra merek pada roti Priyangan Bakery sehingga konsumen belum melakukan pembelian produk roti di Priyangan Bakery. Dalam persaingan industri, roti tidak hanya bergantung pada distribusi dan promosi saja tetapi roti juga harus menanamkan citra merek kepada konsumen, jika konsumen sudah percaya pada suatu merek tertentu maka akan menciptakan citra merek pada produk, maka tentu saja konsumen akan melakukan pembelian pada merek yang sudah dipercaya. Dengan konsep distribusi, promosi dan citra merek diharapkan Priyangan Bakery dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari table 1.1 diatas terlihat terjadinya penurunan penjualan Priyangan Bakery ini, tidak terlepas dari adanya peranan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dengan keterbatasan jenis-jenis roti dan rasa roti yang di produksi oleh Priyangan Bakery ini menyebabkan konsumen beralih ke brand lain untuk melakukan pembelian. Dan juga biaya yang digunakan sering kali lebih tinggi dari standart biaya yang dianggarkan sebelumnya, penyebab utama tingginya biaya produksi antara lain pemborosan bahan baku, waktu kerja, dan penggunaan mesin dan peralatan.

Bila kita cermati penjualan dari tahun 2015 sampai dengan 2019 volume penjualan terealisasi di bawah target, hal ini terindikasi keputusan pembelian tidak optimal disebabkan pendistribusian dan promosi dan citra merek pada Priyangan

Bakery tidak berjalan dengan baik. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik menyusun skripsi dengan judul

“PENGARUH DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA PRIYANGAN BAKERY DIKOTA PADANG”

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kajian manajemen pemasara banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat didefinisikan masalah sebagai berikut :

1. Marketing mix dalam hal ini :
 - a. Produk yang dalam hal ini keragamanya, kualitas masih kurang atau rendah dan citra merek belum terposisi dengan baik di benak konsumen.
 - b. Harga produk yang di persepsikan masih tinggi.
 - c. Distribusi produk masih kurang lancar.
 - d. Promosi produk kurang berjalan dengan baik.
2. Faktor lingkungan (ekonomi, politik, budaya dan teknologi) belum mendapatkan perhatian oleh konsumen.
3. Produk dalam hal ini citra merek belum melekat di benak konsumen.
4. Faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran,dan keyakinan atau sikap) belum mendapatkan perhatian oleh konsumen.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus dalam hal ini, maka penulis membatasi sebagai variable bebas marketing mix adalah (distribusi dan promosi dan variable mediasi citra merek dan variable terikatnya adalah keputusan pembelian).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah di batasi, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh distribusi terhadap citra merek pada Priyangan Bakery di Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap citra merek pada Priyangan Bakery di Kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian pada Priyangan Bakery di Kota Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Priyangan Bakery di Kota Padang?
5. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Priyangan Bakery di Kota Padang?
6. Bagaimanakah pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variable intervening pada Priyangan Bakery di Kota Padang?
7. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variable intervening pada Priyangan Bakery di Kota Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang di lakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari distribusi terhadap citra merek pada Priyangan Bakery di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap citra merek pada Priyangan Bakery di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian pada Priyangan Bakery di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap terhadap keputusan pembelian pada Priyangan Bakery di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Priyangan Bakery di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variable intervening pada Priyangan Bakery di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variable intervening pada Priyangan Bakery di Kota Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi :

A. Peneliti

1. Memberikan kesempatan untuk menerapkan teori pemasaran secara langsung ataupun di lapangan.
2. Memberikan tambahan wawasan yang bermanfaat mengenai pentingnya pemanfaatan distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada sebuah instansi atau perusahaan serta dapat menerapkannya di dunia kerja.

B. Perusahaan

1. Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai bahan evaluasi dalam mempertimbangkan faktor distribusi, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian
2. Di harapkan bisa dijadikan sebagai bahan referensi bagi perusahaan ketika perusahaan melakukan pembaharuan program untuk kemajuan perusahaan.

C. Masyarakat

Sabagai sarana informasi tentang pentingnya pemanfaatan distribusi,dan promosi dengan citra merek sebagai variable intervening terhadap keputusan pembelian pada suatu instansi atau perusahaan serta dapat

menerapkan di dunia pekerjaan juga wawasan dalam bidang manajemen pemasaran.

D. Akedemisi

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi yang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami manajemen pemasaran.