

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini industri makanan di Indonesia berkembang sangat cepat dengan adanya teknologi dan internet. Akses untuk mencari tahu informasi tentang suatu produk juga sangat mudah, para pelaku industri juga dipermudahkannya untuk memasarkan produknya melalui sosial media. Terkait dengan tantangan akan strategi siklus produk untuk dijual nantinya, perusahaan diharuskan mampu untuk melakukan penyesuaian terkait strategi pemasarannya. Hal ini dimaksudkan agar strategi pemasaran yang ada mampu menghadapi adanya perubahan selera, teknologi dan persaingan ketika produk melewati setiap tahap dalam siklus pembuatan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008)

Pesatnya perkembangan bisnis di Indonesia tersebut memicu terjadinya persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Kondisi persaingan yang semakin ketat ini menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan. Karena itu, setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan dan keunikan pada produk yang dihasilkan perusahaan untuk dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu, setiap perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar dapat merebut hati konsumennya untuk melakukan pembelian.

Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis dalam memperebutkan konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya yaitu dengan secara terus menerus berinovasi untuk menarik dan mempertahankan

konsumennya. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan berbeda diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan *brand image* yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting, pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Menurut Kotler (2016), kualitas produk keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk

yang berkualitas yang ditampilkan baik ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Kualitas produk menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika pelanggan sudah tidak mempercayai kualitas suatu produk, maka mereka akan menghentikan pembeliannya dengan perusahaan yang memiliki produk yang sejenis.

Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Upaya yang dilakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak akan ada artinya jika pelanggan tidak merasa puas dengan kualitas produk. Dari sini dapat dilihat bahwa kualitas produk yang dihasilkan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunarto (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2019) memberikan hasil yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian.

Perusahaan Sari Rasa memiliki jaringan yang luas sehingga memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mendapatkan produknya. Latar belakang Perusahaan Sari Rasa merupakan perusahaan yang bergerak di

bidang makanan yang berlokasi di Desa Sidomulyo, Kota Batu menjadi salah satu pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian ini. Lokasi usaha ini yang terletak pada sebuah desa yang mayoritas bermata pencaharian sebagai petani yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti pada perusahaan Sari Rasa ini, menjadi alasan pemilihan lokasi penelitian pada Perusahaan Sari Rasa. Hal ini terbukti dengan adanya kualitas produk dan didukung oleh *brand image* yang sesuai dengan harapan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk yang dihasilkan oleh Sari Rasa. Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sari Rasa?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Sari Rasa?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada Sari Rasa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah, maka dapat disusun tujuan penulisan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sari Rasa.

2. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap brand Image pada Sari Rasa.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada Sari Rasa.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang UMKM, terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yang diterapkan untuk UMKM sebagai langkah untuk memperluas atau mengembangkan pemasaran pada UMKM.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pihak Produsen Sari Rasa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sarana informasi bagi Sari Rasa untuk melakukan perbaikan dengan manajemen pemasaran yang tepat serta meningkatkan system pemasaran sehingga UMKM dapat berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas.

- b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya dan sebagai pedoman untuk peneliti selanjutnya.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi penulis sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat selama di bangku kuliah untuk bisa diimplementasikan di lapangan, selain itu juga menambah wawasan bagi penulis.

