

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

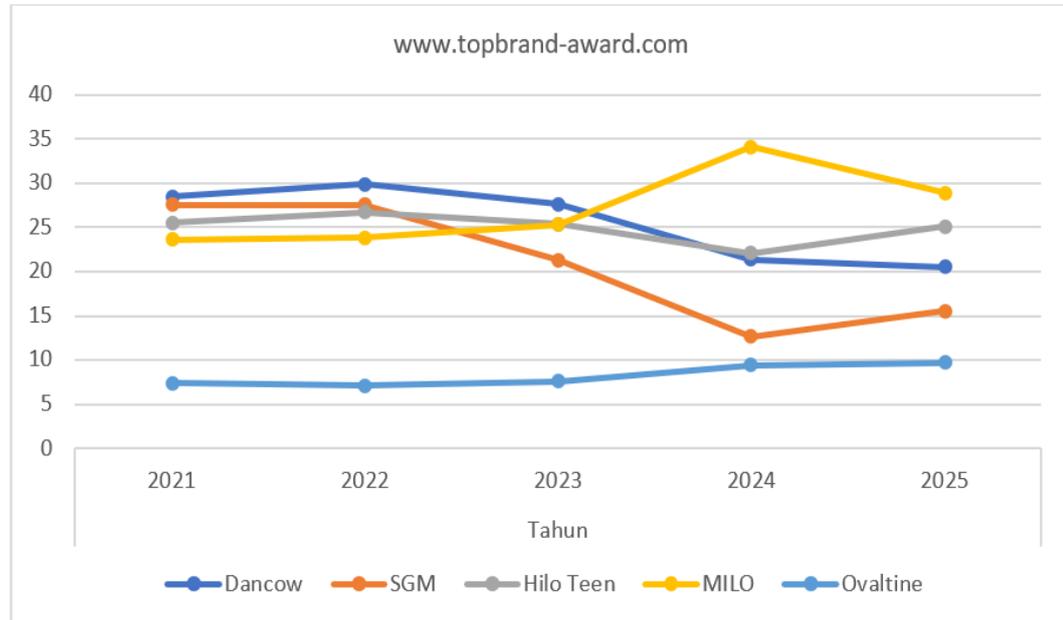
Perusahaan harus memperhatikan permintaan pasar agar harapan konsumen akan suatu produk yang baik akan terpenuhi. Perusahaan harus melakukan pembaharuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, agar produk yang dibeli sesuai keinginan konsumen. Perusahaan dalam melakukan pembaruan produk agar dapat diterima di tengah masyarakat dan dapat bersaing dengan produk yang sudah beredar. Mutu barang yang sudah diharapkan pelanggan akan memberikan penilaian mengenai kesesuaian produk yang membawa pada keputusan pembelian konsumen. Kesuksesan perusahaan dalam memperhatikan mutu dengan memperhatikan *brand image* suatu produk dan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan akan secara rutin memperhatikan keinginan konsumen agar kebutuhannya terpenuhi dengan menjaga mutu produk.

Penilaian konsumen akan mutu suatu produk akan mendorong terciptanya suatu hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan harus selalu menjaga mutu agar konsumen puas dan memutuskan membeli produk tersebut. Perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dengan berbagai cara agar kualitas produk terjaga dan harga tetap dapat bersaing di pasaran. Kualitas produk terjaga dan harga yang bersaing akan mempertahankan produk yang sudah dipilihnya di waktu mendatang dan akan membeli secara berulang-ulang serta meningkatkan nama baik perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian didefinisikan juga sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, keterlibatan konsumen dan tingkah laku setelah pembelian, dan pengkonversian dari evaluasi-evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen untuk selanjutnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Swastha dan Irawan (2008) menyatakan keputusan pembelian adalah sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Maka dari itu keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pembelian yang nyata akan memengaruhi konsumen apakah akan membeli atau tidak.

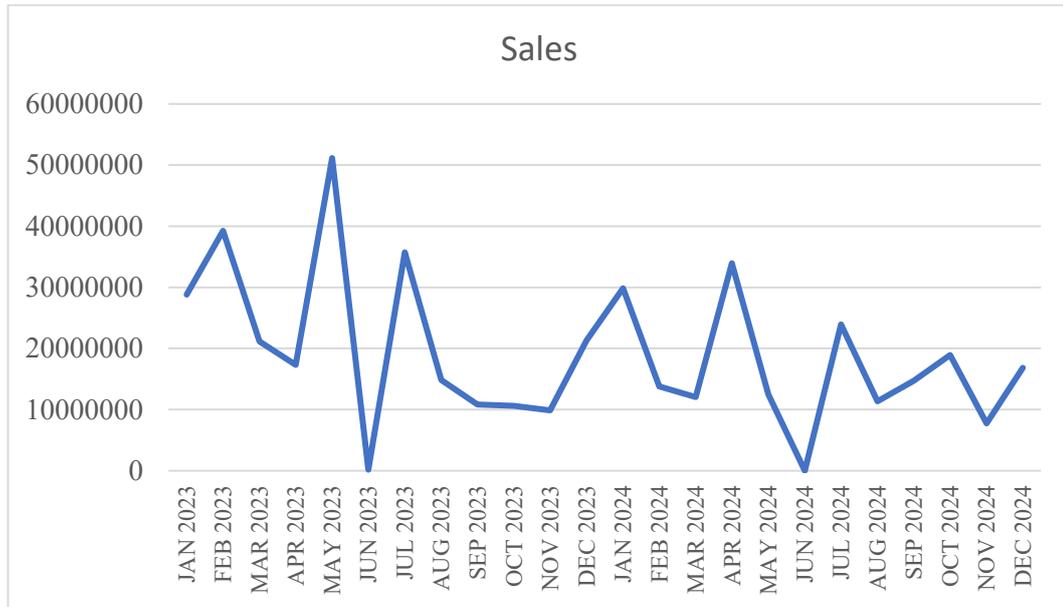
Penelitian ini dilakukan pada produk susu SGM yang mendapat *Top Brand Award* kategori Makanan dan Minuman. Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan data *Top Brand Index* di Indonesia yang dihimpun oleh *Top Brand Award* mulai dari tahun 2021-2025.



Gambar 1.1
Grafik *Top Brand Index* di Indonesia Tahun 2021-2025
(Sumber: www.topbrand-award.com)

Gambar 1.1 menunjukkan *Top Brand* produk pada katagori Makanan dan Minuman yang dihimpun dari *Top Brand Award* dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2025. Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa yang mengalami penurunan dratis setiap tahunnya adalah produk susu SGM, di mana pada tahun 2021 produk susu SGM berada di peringkat kedua dengan *Top Brand Index* sebesar 27,6%, selanjutnya pada tahun 2025 turun berada di peringkat keempat dengan *Top Brand Index* sebesar 15,5%.

Adanya penurunan *Top Brand Index* produk susu SGM tersebut, ternyata juga diiringi dengan penurunan penjualannya. Hal ini terjadi pada Produk SGM Yummi-Nutri di Clandys Bali. Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan data penjualan produk SGM Yummi-Nutri di Clandys Bali tahun 2023 dan 2024.



Gambar 1.2
 Grafik Penjualan Produk SGM Yummi-Nutri di Clandys Bali
 Tahun 2023 dan 2024

Gambar 1.2 menunjukkan penjualan produk SGM Yummi-Nutri di Clandys Bali pada tahun 2023 dan 2024. Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa tren fluktuasi penjualan produk SGM Yummi-Nutri di Clandys Bali mengalami penurunan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret 2023 sebanyak Rp. 51.149.101,- dan paling rendah terjadi pada bulan Juni 2024 yaitu tidak ada penjualan.

Berdasarkan data *Top Brand Index* produk susu SGM dan penjualan produk SGM di Clandys Bali dapat dirasionalisasikan bahwa walaupun SGM adalah *brand* besar dan sudah terkenal dari dulu, namun saat ini mengalami permasalahan penurunan *Top Brand Index* dan penurunan penjualan. Hal inilah letak masalah penelitian yang menjadikan alasan pemilihan *brand* SGM karena perlu diteliti penyebab penurunan penjualan yang terjadi pada produk SGM.

Clandys Bali dipilih sebagai lokasi penelitian dengan rasionalisasi bahwa Clandys Bali adalah satu-satunya perusahaan yang bergerak pada bidang retail di Bali yang termasuk ke dalam *Regional Key Account* (RKA). RKA biasanya mengacu pada manajer atau tim yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun pelanggan utama dalam suatu wilayah tertentu, dalam hal ini di Bali. Clandys adalah salah satu pelanggan utama atau mitra bisnis dalam kategori RKA di Bali, maka Clandys memiliki peran strategis dalam distribusi produk tertentu salah satunya produk SGM, yang bisa menjadi tolak ukur penting penjualan produk khususnya area Bali. Hal ini menjadi rasionalisasi bahwa penurunan penjualan produk SGM Yummi-Nutri yang terjadi di Clandys Bali dapat menjadi tolak ukur penurunan penjualan SGM Yummi-Nutri di Provinsi Bali.

Penjualan produk susu SGM tidak lepas terjadi karena adanya keputusan pembelian dari konsumen. Oleh karena itu, perlu untuk dianalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk susu SGM. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk (*product quality*) (Martini, 2015). Achidah, dkk (2016) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, harga, dan desain. Ansah (2017) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain produk, promosi, dan citra merek. Reven dan Ferdinand (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain produk, kualitas produk, harga, dan citra merek. Firdaus dan Budi (2017) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, desain produk, dan *word of mouth* (WOF). Ariella (2018) menyatakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, dan desain produk. Rasyid dan Indah (2018) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk, dan harga. Mukarromah dan Rofiah

(2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, desain produk, dan kualitas produk. Avianti dan Nurhayati (2020) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, desain, dan citra merek. Jadi, dapat disimpulkan variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk, desain produk, promosi, inovasi, *word of mounth* (WOF), dan citra merek. Dalam penelitian ini hanya menfokuskan menggunakan variabel kualitas produk dan harga yang memengaruhi keputusan pembelian. Karena, variabel kualitas produk berpengaruh dominan pada penelitian Reven dan Ferdinand (2017), selain itu variabel harga juga berpengaruh dominan pada penelitian Martini (2015).

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa dalam pengambilan keputusan untuk membeli satu produk yang diinginkan, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi salah satunya adalah kualitas suatu produk. Suatu produk yang berkualitas dituntut bisa memenuhi keinginan, kebutuhan konsumen dan bisa memuaskan konsumen sehingga membuat konsumen berencana membeli kembali produk tersebut, oleh karena itu dalam melakukan keputusan pembelian konsumen selalu melihat dari segi kualitas (Gaspersz, 2001). Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat tersembunyi. Kualitas dari suatu produk memiliki peran penting penjualan dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2011), menyatakan kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwasemakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada

konsumen lebih tinggi untuk melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat ahli, penelitian yang dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Firdaus dan Budi (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2020) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian oleh Adhitana dan Sukardi (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas dari suatu produk, harga juga sangat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian, harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen memutuskan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Tjiptono (2008:151), dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sedangkan, Kotler (2007) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi (Kotler dan Amstrong, 2008). Sejalan dengan pendapat ahli, penelitian yang dilakukan oleh Supriyatna (2020), menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Martini (2015) menyatakan harga berpengaruh signifikan dan positif

terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinagar (2019) menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian oleh Mahanani (2019) menyatakan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek memiliki peran penting bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Citra merek merupakan kesan positif maupun negatif yang telah tertanam dalam benak konsumen akan produk tertentu. Terbentuknya citra merek yang baik akan menjadi kekuatan yang mampu mempertahankan pelanggan dan menarik calon pembeli yang potensial (Afwan dan Santosa, 2019). Pembentukan citra merek tergantung persepsi konsumen itu sendiri terkait pengalaman yang dirasakan berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain Kualitas produk, konsumen juga memperhatikan citra merek sebelum melakukan pembelian, sehingga dalam hal ini citra merek turut mempengaruhi tingkat penjualan karena mampu meningkatkan daya beli pada produk begitupun sebaliknya (Sanjiwani dan Suasana, 2019). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Susanto dan Jasman (2021) serta Afwan dkk. (2019) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian menyatakan menyatakan hal yang berbeda terkait dengan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berbeda dengan penelitian dari Nasution dkk. (2020), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, melainkan juga dipengaruhi oleh *brand image* sebagai variabel mediasi

(Apriando dkk., 2019). *Brand image* yang terbentuk menggambarkan bagaimana kualitas dari sebuah produk. Apabila *brand image* yang terbentuk positif, maka kualitas dari produk tersebut dapat dinyatakan baik karena mampu memuaskan konsumen, sehingga terbentuklah citra positif pada merek tersebut begitupun sebaliknya. *Brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sumbangan tidak langsungnya lebih besar dari pengaruh langsungnya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus menjaga *brand image* dengan meningkatkan kualitas produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Sanjiwani dan Suasana (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosmaniar dkk. (2022), yang menyatakan bahwa *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, penelitian ini menggunakan variabel *brand image* sebagai variabel yang memediasi variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian.

Brand image adalah representasi dari persepsi keseluruhan tentang merek dan dibangun atas dasar informasi dan pengalaman masa lalu dari merek tersebut (Saraswati dan Rahyuda, 2017). Menurut Huang dan Ku (2016), *brand image* adalah gambaran dalam benak seseorang akan pengetahuan, perasaan, kepercayaan terhadap suatu brand. Dari penjelasan tersebut dapat dinyatakan bahwa *brand image* adalah gambaran mengenai baik maupun buruknya suatu merek yang terbentuk di pikiran konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek tertentu. Buehler dan Halbheer (2011) menyebutkan bahwa dalam keputusan pembelian, konsumen memperhitungkan *brand image* yang melekat pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), salah satu dimensi dalam keputusan pembelian adalah pilihan merek yang diperhatikan oleh konsumen, dimana dalam memilih merek tertentu konsumen akan melihat kesesuaian harga, manfaat dan citra baik produk. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa dalam memutuskan pembelian suatu produk konsumen melihat kesesuaian harga diiringi dengan merek produk tersebut. Dalam penelitiannya Katu dan Suparna (2022) ditemukan bahwa *brand image* memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, di mana jika semakin terjangkau harga dan semakin baik *brand image*, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasmine (2021), yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, penelitian ini menggunakan variabel *brand image* sebagai variabel yang memediasi variabel persepsi harga dengan variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Alasan peneliti menggunakan variabel tersebut adalah jika suatu perusahaan ingin suatu produknya diminati oleh para konsumen perusahaan tersebut harus mampu menetapkan kualitas produk, harga, dan *brand image*. Oleh karena itu, jika konsumen sudah melihat kualitas produk dan harga, maka konsumen akan merasa puas dan hal tersebut akan berujung melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Alasan peneliti menggunakan objek tersebut dikarenakan adanya fenomena penurunan pembelian dari produk SGM Yummi-Nutri di Clandys Bali. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul

“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada Produk SGM Yummi-Nutri di Clandys Bali.”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

1. Semakin banyak pilihan produk susu mengakibatkan persaingan antara perusahaan.
2. Banyaknya merek produk susu yang muncul di pasar sehingga perusahaan harus dapat memenangkan *branding strategy*.
3. Persaingan yang sangat ketat menyebabkan perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produknya.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian perlu memberikan batasan terhadap permasalahan, yaitu penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada produk SGM Yummi-Nutri di Clandys Bali.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang di paparkan maka dapat didefinisi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *brand image*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap *brand image*.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
6. *Brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
7. *Brand image* memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang mempunyai kaitan dengan pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Dengan demikian dapat digunakan oleh konsumen sebagai bahan dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian produk SGM Yummi-Nutri.

