

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan cara berpikir masyarakat zaman sekarang sangat kritis. Pemikiran masyarakat dengan adanya teknologi semakin canggih membuka wawasan pengetahuan yang sangat luas tentang hidup sehat. Hidup sehat yang diterapkan masyarakat sekarang ini adalah dengan cara berolahraga, tidur teratur, minum air putih dan mengonsumsi makanan pokok yang sehat, salah satunya adalah makanan ringan berupa snack. Biasanya makanan ringan berupa snack yang sering dikonsumsi masyarakat mengandung banyak bahan pengawet dan penyedap rasa. Bahan pengawet dan penyedap rasa inilah yang memicu masyarakat banyak memilah dan memilih sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Memutuskan untuk melakukan pembelian inilah yang memicu produsen untuk berlomba-lomba memproduksi makanan ringan yang bergizi dan sehat untuk dikonsumsi. Snack yang sering dikonsumsi masyarakat salah satunya adalah kacang kulit. Karena kacang kulit mudah didapatkan dan bisa dikonsumsi mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga lanjut usia. Perusahaan terbesar yang memproduksi kacang kulit adalah PT. Dua Kelinci. Perusahaan ini terletak di Jawa Tengah tepatnya di kota Pati.

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi di Indonesia, banyak muncul pesaing usaha bisnis yang memproduksi kacang kulit dengan varian rasa dan bentuk. Perkembangan ini sangat pesat memberikan pengaruh sangat besar bagi bisnis-bisnis di Indonesia. Peningkatan kebutuhan masyarakat dalam mengonsumsi makanan ringan berupa

snack menjadikan faktor penting dalam munculnya perusahaan yang memproduksi tersebut. Fenomena tersebut bisa dilihat dari kondisi responden konsumen yang mendorong pelanggan untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat pelanggan sedang menentukan pilihan dari segi kualitas produk yang diinginkan, merek apa yang akan dibeli oleh pelanggan dan persepsi harga yang paling sering diidentifikasi saat pelanggan melakukan pengambilan keputusan dalam memenuhi kebutuhannya dan juga bisa dari segi *celebrity endorser* yang menjadi sarana untuk mempromosikan produk melalui tokoh atau publik figur yang sering dilihatnya di berbagai media.

Respon pelanggan terhadap pembelian Kacang Dua Kelinci antara lain :

Menurut Asmani & Shofia mereka melakukan keputusan pembelian di Dua Kelinci karena harganya sesuai dengan produk dan terjangkau. Mereka juga mengatakan bahwa produk kacangnya enak dan gurih. Menurut Ulfah & Fanni mereka melakukan keputusan pembelian di Dua Kelinci berdasarkan merek yang sudah terkenal dikalangan masyarakat. Mereka juga mengatakan bahwa produk kacangnya banyak varian rasa dan kacang yang diproduksi pilihan sehingga tidak mengecewakan saat membelinya. Menurut Erlin & Inka mereka melakukan keputusan pembelian di Dua Kelinci karena mereka menyukai produk kacang. Mereka juga mengatakan bahwa mereka mengetahui produk kacang Dua Kelinci dari iklan televisi yang dibawakan pemain club sepak bola real madrid.

Pada sebagian respon dari pelanggan alasan mereka memilih melakukan pembelian produk Kacang Dua Kelinci. Dari respon tersebut bahwa sebagian pelanggan melihat dari kualitas produk itu sendiri, harga produk, citra merek dan sebagian beberapa mengetahui *celebrity endorser* yang mendukung promosi produk tersebut. Melihat dengan adanya respon

pelanggan tersebut, pelaku bisnis harus lebih cermat dalam melihat kebutuhan pelanggan. Pelaku bisnis harus bisa mempertahankan keputusan pelanggan yang sudah menjadi tolak ukur sebelum membeli. Namun seiring dengan perkembangan bisnis-bisnis semakin besar dan pasar yang semakin luas, banyak pesaing diluar sana yang juga berlomba-lomba untuk memproduksi kacang sebagai makanan ringan dengan berbagai varian rasa dan harga yang terjangkau. Mulai dari kacang kulit, kacang atom, kacang telur, kacang oven dll. Maka untuk dapat memahami perilaku mereka diperlukan riset pelanggan sebelum pengambil keputusan pemasaran kehilangan kontak dengan pelanggan.

Pada dasarnya setiap calon pembeli atau calon pelanggan akan melakukan pembelian suatu produk dengan memilih produk yang berkualitas. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pangsa pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk kacang Dua Kelinci sudah menjadi penentu pelanggan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor penentu konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian barang/jasa. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen akan merasa senang dan puas akan produk tersebut. Dengan produk yang dimiliki perusahaan juga harus menentukan harga yang seimbang dengan kualitas produk tersebut. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga juga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga mempengaruhi besarnya volume penjualan dan keuntungan yang dicapai oleh perusahaan. Selain itu harga juga menjadi sorotan utama ketika memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Disamping kualitas produk dan harga, citra merek juga sangat penting. Citra merek inilah mempunyai peran penting didalam perusahaan, yang dimana suatu *brand* produk tergantung *image* yang melekat, dengan begitu perusahaan harus mampu menjaga dan memberikan yang terbaik supaya konsumen tetap loyal membeli produk tersebut. Semakin kuat *brand image* dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap membelinya. Disisi lain perusahaan juga memperkenalkan merek “Dua Kelinci” lebih luas lagi di jaring elektronik maupun sosial media dengan cara bekerjasama dengan tokoh/publik figur yang cocok dengan produk tersebut. Karena produk tersebut merupakan makanan ringan yang berupa kacang dan produk tersebut sering dijadikan menu untuk nobar (nonton bareng) saat melihat pertandingan bola, maka dari itu perusahaan memutuskan untuk menggunakan *endorser* bersama group pemain sepak bola asal spanyol, Real Madrid. Karena Real Madrid tersebut memiliki jumlah basis fans yang tidak sedikit. Berdasarkan catatan perusahaan terdapat sekitar 16,84 juta penggemar Real Madrid di Indonesia. Maka dari itu perusahaan memutuskan untuk kembali menjalin hubungan kemitraan tersebut dengan Real Madrid untuk periode 4 tahun kedepan. Untuk menjalin kemitraan ini yang jelas perusahaan berharap supaya bisa berdampak baik pada *image* kinerja penjualan Dua Kelinci.

Berdasarkan uraian tersebut persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan *celebrity endorser*, diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena konsumen tidak hanya melihat dari segi produk kacangnya saja, tetapi konsumen lebih melihat kearah merek, kualitas produk dan harga.

Research gap pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Rizky Syamsidar dan Euis Soliha (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan Sihombing dan Situmorang (2014) bahwa

harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Kurniawan dan Astuti (2012) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Linggar Aprilia (2016) bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dwitama dan Stephen (2015) bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Eko Wahyu Widayat (2012) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Citra merek. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Evita (2017) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Artanto dan Sukotjo (2016) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Andhi Sukma (2015) citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Celebrity endorser*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Arliska dkk (2019) menyatakan *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Shara Chumairah (2018) menyatakan *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka menarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan *celebrity endorser* yang diberikan Kacang Dua Kelinci terhadap keputusan pembelian sehingga dari latar belakang yang telah dikemukakan maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk,**

Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kacang Dua Kelinci)”.

1.1 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kacang Dua kelinci ?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kacang Dua Kelinci ?
3. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kacang Dua Kelinci ?
4. Apakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kacang Dua Kelinci ?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan peneliti adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Kacang Dua Kelinci.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Kacang Dua Kelinci.
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Kacang Dua Kelinci.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Kacang Dua Kelinci.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam, bidang manajemen pemasaran dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan informasi dan berguna sebagai bahan acuan dalam mengambil kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran. Sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Perusahaan Kacang Dua Kelinci, sebagai bahan evaluasi manajemen terkait dalam pemasaran. Agar manajemen dapat mengetahui apa yang sekiranya perlu ditingkatkan, diperbaiki dan mengetahui apa yang sekiranya pelanggan inginkan. Hal ini juga nantinya akan berkaitan dengan apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan peneliti lanjut untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai analisis-analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

c. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai sarana belajar dan uji kesesuaian untuk mengetahui penerapan teori dilapangan serta memahami analisis pengaruh variabel independen : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian pada konsumen produk Kacang Dua Kelinci.

d. Bagi Masyarakat atau Pelanggan

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan bahan pertimbangan bagi masyarakat atau konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu masyarakat atau konsumen diharapkan lebih cerdas dalam memutuskan pembelian.