

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ketela pohon, ubi kayu, atau singkong adalah perdu tahunan tropika dan subtropika dari suku Euphorbiaceae. Umbinya dikenal luas sebagai makanan pokok penghasil karbohidrat dan daunnya sebagai sayuran. Singkong biasanya dikonsumsi oleh kalangan menengah kebawah sebagai makanan pengganti nasi. Selain itu singkong bukan saja dikonsumsi hanya untuk memenuhi kebutuhan makanan tetapi singkong juga memiliki manfaat yang bagus bagi kesehatan. Namun dilarang sekali untuk mengonsumsi singkong secara langsung tanpa di masak dan dibersihkan dahulu, dikarenakan singkong mempunyai racun yang masih melekat padanya.

Di Indonesia Singkong bukan hanya dimakan secara direbus. Namun singkong juga dibuat menjadi berbagai olahan makanan yang berbagai ragam jenis dan rasa. Salah satu yang banyak diminati dan dibuat dari singkong adalah keripik. Keripik atau kripik adalah sejenis makanan ringan berupa irisan tipis dari umbi-umbian, buah-buahan, atau sayuran yang digoreng di dalam minyak nabati. Untuk menghasilkan rasa yang gurih dan renyah biasanya dicampur dengan adonan tepung yang diberi bumbu rempah tertentu. Keripik sangat terkenal di Indonesia selain terkenal murah, keripik juga mudah dibawa dan dimakan dimanamana.

Tidak terkecuali di Bangka Belitung, Keripik juga sangat terkenal di Bangka Belitung. Namun keripik yang cukup terkenal di Bangka Belitung tidak hanya keripik singkong saja, masih ada keripik yang terbuat dari olahan lainnya. Namun yang paling banyak diminati di Bangka Belitung adalah keripik singkong dan keripik pisang. Dengan melihat banyaknya minat masyarakat dengan keripik, menjadi peluang bagi pengusaha untuk membuka usaha keripik di Bangka Belitung. Tidak sedikit yang membuka usaha keripik ini, banyak pengusaha UMKM yang membuat usaha keripik. Oleh karena itu pengusaha keripik di paksa untuk memutar otak agar dapat membuat keripik nya menjadi pilihan dari pada keripik yang lain.

Keripik di Bangka Belitung sangat banyak namun tidak banyak nama atau mereknya yang dikenal masyarakat, yang pembeli tau hanya membeli keripik nya, tidak untuk merek nya. Maka dari itu sebaiknya para pengusaha keripik harus bisa menonjolkan kualitas dan kelebihan dari produk nya agar dapat membuat masyarakat mengenal nama merek keripik tersebut. Tanpa merek suatu usaha seperti keripik tidak akan dapat maju, dimana seperti kita tau snack seperti Chitato dan Lays memiliki Merek yang terkenal maka mereka terkenal. Ketika sebuah citra merek pada masyarakat sudah melekat maka mereka akan mengingat barang tersebut.

Baik itu citra yang buruk atau baik mereka akan mengingatnya. Citra Merek sangat penting dimana persepsi masyarakat akan muncul dari citra tersebut. Dimana ketika suatu Merek memasarkan lebih dari satu jenis barang maka akan berpengaruh dengan satu dan lainnya. Ketika Citra Merek buruk pada satu barang

maka yang akan tercoreng pada Nama merek nya dan akan berimbas pada barang lainnya yang berada pada satu merek yang sama namun berbeda barang. Berlaku juga pada kebalikannya ketika satu barang memberi kesan bagus dan membuat persepsi masyarakat terhadap citra merek tersebut bagus, maka akan berdampak baik pada barang lain. Pengusaha tidak akan bisa meningkatkan penjualannya ketaraf nasional atau internasional jika tanpa citra merek yang baik. Di ibaratkan seseorang tanpa nama akan susah dikenal.

Keputusan pembelian oleh konsumen sangat penting bagi pemilik usaha, karena keputusan pembelianlah yang nantinya akan menentukan tertarik atau tidakkah konsumen terhadap produk tersebut. maka dari itu pemilik usaha harus dapat mempengaruhi pikiran dan persepsi konsumen dengan keunggulan yang mereka miliki. Menurut Kotler Philip dan Keller Kevin Lane (2008:235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai saat konsumen mulai tau akan kebutuhan dan masalahnya. Konsumen mengalami banyak pertimbangan atas apa yang akan dibelinya. Biasanya dengan memikirkan kualitas, merek, dan harga. Persepsi para konsumen biasanya akan berfikir bahwa barang yang bermerek pasti lah barang yang berkualitas. Tugas produsen atau pengusaha adalah membangun *brand image* (citra merek) atas usahanya agar produk atau jasanya menjadi pilihan utama bagi konsumen.

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan

perbandingan dengan beberapa merek-merek lainnya, pada jenis produk yang sama *Brand image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama juga dengan waktu singkat. Hal ini tergantung dari perusahaan itu sendiri bagaimana cara mereka membangun *brand image* dan memeliharanya. Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan brand (merek) sebagaimana, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan mengdiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2008:332).

Banyaknya persaingan para pelaku bisnis dalam produk yang serupa, membuat produk antar pelaku bisnis hampir sama satu antara lain. Maka dari itu kebanyakan pelaku bisnis akan melakukan *product differentiation* agar mudah bagi konsumen mengetahui perbedaan suatu produk dengan produk lainnya. Biasanya juga *product differentiation* selain untuk membedakan juga digunakan untuk menunjukkan keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:9) Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan.

Salah satu usaha UMKM yang cukup kreatif dan inovatif di Bangka, adalah Keripik Nyamen. Keripik Nyamen merupakan Keripik yang terbuat dari berbagai olahan mulai dari ubi dan pisang yang diracik dengan bumbu-bumbu sehingga mendapatkan berbagai citra rasa. Hal yang dinilai oleh seorang konsumen dari sebuah keripik bukan hanya dari segi citra rasanya saja tetapi juga dari kemasan dan kegunungannya sebuah keripik tersebut, dengan belajar dan berulang-

ulang kali gagal dan begitu banyak pisang dan ubi yang terbuang dalam membuat keripik yang gurih, pada akhirnya pemilik usaha keripik nyamen dapat membuat keripik yang gurih dan enak menurutnya. Keripik Nyamen yang menjadi nama merek produk yang sekarang dikelola oleh bapak Ilham merupakan salah satu nama yang menurutnya mudah diingat oleh konsumen. Keripik nyamen sebelumnya hanya bisa didapatkan di sekitaran Kota Sungailiat, tetapi kini Keripik nyamen sudah melebarkan sayapnya dan sudah mendistribusikan barangnya ke Pangkalpinang, dan ke beberapa perdesaan yang ada di Bangka. Bahkan Keripik Nyamen sekarang bisa didapatkan di beberapa toko oleh-oleh Bangka.

Usaha Keripik nyamen sudah dibuka semenjak tahun 2014 namun didaftarkan dan diresmikan pada dinas kewirausahaan dan kesehatan pada tahun 2015 yang tempat pembuatannya bertempat di Jalan ST 12 Tunghing, Sungailiat. Dikarenakan respon yang didapatkan dari masyarakat cukup baik dan banyak nya peminat dari produk nya tersebut membuat pemilik usaha keripik nyamen yang awalnya hanya mendistribusikan barangnya hanya disekitaran Sungailiat melebarkan sayapnya ke berbagai penjuru, mulai dari kota Pangkalpinang hingga ke beberapa kampung yang ada di Bangka, bahkan sekarang produknya ini dapat dijumpai di beberapa toko oleh-oleh Bangka. Keripik Nyamen mempunyai karyawan sebanyak 5 orang, yang di mana 2 orang bertugas sebagai pembungkus kemasan, 2 orang penggoreng, dan 1 orang sebagai pamarut. Untuk pengiriman barang, pemilik usaha Keripik Nyamen mengirimkan barangnya sendiri. Untuk pendapatan perbulan usaha Keripik Nyamen cukup mendapatkan pendapatan yang

yang lumayan besar. Berikut merupakan tabel omzet usaha Keripik Nyamen dari bulan Maret 2016 – Desember 2017

Tabel 1.1 Jumlah Omzet Usaha Keripik Nyamen dari Maret 2016 – Desember 2017

No	Bulan	Jumlah Omzet	Persentase
1	Maret	Rp. 8.938.000,00	6,98%
2	April	Rp. 13.537.000,00	10,56%
3	Mei	Rp. 9.872.000,00	7,69%
4	Juni	Rp. 15.797.000,00	12,32%
5	Juli	Rp. 11.452.000,00	8,94%
6	Agustus	Rp. 12.447.000,00	9,71%
7	September	Rp. 15.260.000,00	11,89%
8	Oktober	Rp. 10.843.000,00	8,46%
9	November	Rp. 15.373.000,00	11,99%
10	Desember	Rp. 14.772.000,00	11,52%
	Jumlah	Rp. 128.291.000,00	100%

Sumber : Data Keuangan Keripik Nyamen, 2017

Pada tabell.1 menjelaskan bahwa Omzet usaha Keripik Nyamen di Pangkalpinang mengalami penjualan yang fluktuatif, dimana penjualan hanya pada bulan-bulan tertentu saja yang volume penjualannya lebih dari 10%, dan pada bulan-bulan lainnya cenderung mengalami penurunan yaitu pada bulan

Maret 2016, Mei 2016, Juli 2016, Agustus 2016, dan Oktober 2016 tidak mencapai 10% sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan terhadap Keripik Nyamen tidak stabil. Penurunan penjualan Keripik Nyamen tersebut diperkirakan akan terjadi terus apabila pemilik usaha tidak mengambil tindakan antisipasi dan strategi. Oleh karena itu diperlukan pemahaman yang

serius dari pihak manajemen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan untuk terus meningkatkannya dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian oleh konsumen. Berkaitan dengan masalah tersebut maka perlu diteliti factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian usaha Keripik Nyamen. Faktor-faktor tersebut adalah :*Brand image*, *Differentiation product*, dan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan survey awal atau wawancara yang dilakukan langsung oleh peneliti terhadap 20 orang konsumen yang membeli produk Keripik Nyamen di kelurahan Air itam Pangkalpinang tentang pengaruh *brand image*, dan *produk differentiation*, terhadap keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa konsumen yang menjawab bahwa kedua variable tersebut yaitu : *brand image* dan *differentiation product* belum bisa dijadikan alasan yang kuat untuk menentukan proses keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi ada juga beberapa konsumen menyatakan bahwa *brand image*, dan *differentiation product* menjadi alasan yang kuat bagi mereka memutuskan untuk membeli. Berikut ini merupakan table hasil wawancara atau survey awal yang dilakukan peneliti terhadap konsumen yang membeli produk Keripik Nyamen di kelurahan Air Itam, Pangkalpinang.

Tabel I.2 Data keputusan pembelian konsumen pada usaha Keripik Nyamen di

Pangkalpinang

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Brand image</i> kripik nyamen memiliki daya tarik tersendiri		55%	30%	15%	
2	<i>Brand image</i> kripik nyamen dapat mempengaruhi keputusan pembelian	5%	25%	55%	15%	
3	<i>Product differentiation</i> kripik nyamen lebih unggul dibanding dengan kripik pesaing		10%	60%	30%	
4	<i>Product differentiation</i> menjadi faktor anda melakukan keputusan pembelian produk Keripik Nyamen		40%	40%	20%	

Sumber:diolah peneliti, 2017

Berdasarkan table I.2 hasil pra survey menunjukkan bahwa citra merek menjadi salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari mayoritas responden. Hal ini dibuktikan 5% responden yang menjawab sangat setuju, 25% yang menjawab setuju, 55% yang menjawab ragu-ragu dan sisanya sebanyak 15% menjawab tidak setuju. Sementara itu berdasarkan hasil prasurevey,40% diferensiasi produk kripik nyamen mempengaruhi keputusan pembelian responden produk usaha Keripik Nyamen. Data ini menunjukkan bahwa citra merek dan diferensiasi produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

Dengan konsumen yang beragam pendapat dan usia, maka pemilik usaha Keripik Nyamen harus memahami perilaku konsumen yang beragam agar dapat

mengungguli pesaing. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir dalam memilih suatu produk, karena konsumen biasanya akan mencari informasi yang ada untuk mereka pertimbangkan. Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tentunya dari banyaknya orang mengenal merek produk tersebut, dan perbedaan produk tersebut dengan produk yang sama.

Dari latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Product Differentiation* terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Nyamen Pada Kota Pangkalpinang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tentang *brand image*, *product differentiation* dan keputusan pembelian produk Keripik Nyamen pada Kota Pangkalpinang?
2. Bagaimana pengaruh *product differentiation* terhadap keputusan pembelian produk Keripik Nyamen pada Kota Pangkalpinang?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Keripik Nyamen pada Kota Pangkalpinang?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *product differentiation* terhadap keputusan pembelian produk Keripik Nyamen pada Kota Pangkalpinang?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan penelitian pada *brand image* dan *product differentiation* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini responden adalah konsumen yang membeli produk Keripik Nyamen di Pangkalpinang.

1.4. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mendapatkan gambaran tentang *brand image*, *product differentiation* dan keputusan pembelian produk Keripik Nyamen pada Kota Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian pengaruh *product differentiation* terhadap keputusan pembelian produk Keripik Nyamen pada Kota Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Keripik Nyamen pada Kota Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian pengaruh *brand image* dan *product differentiation* terhadap keputusan pembelian produk Keripik Nyamen pada Kota Pangkalpinang.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand image*, *produk differentiation*, dan keputusan pembelian pada konsumen.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan sendiri, tentu penelitian ini akan sangat berguna bagi pemilik usaha sehingga diharapkan dapat menjadi referensi krusial dalam memetakan berbagai persoalan serta solusi-solusi konstruktif yang kiranya sangat bermanfaat bagi kemajuan yang lebih efektif dan efisien dalam upaya meningkatkan keputusan *pembelian*.

3. Manfaat Kebijakan

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik usaha Keripik Nyamen dalam hal penyusunan kebijakan di masa yang akan datang.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori tentang *brand image*, differensiasi produk, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel yang diteliti, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian, berbagai pengujian yang dilakukan hasil analisis dan pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran