

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara agraris dengan luas lahan yang sangat luas dan keanekaragaman hayati yang sangat beragam. Hal ini sangat memungkinkan menjadikan negara Indonesia sebagai negara agraris terbesar di dunia. Di negara agraris besar seperti Indonesia, pertanian mempunyai kontribusi penting baik terhadap perekonomian maupun terhadap pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat, apalagi dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk yang berarti bahwa kebutuhan akan pangan juga akan semakin meningkat. Selain itu ada peran tambahan dari sektor pertanian yaitu peningkatan kesejahteraan masyarakat yang sebagian besar sekarang berada dibawah garis kemiskinan. Sebagian besar penduduknya hidup dari hasil bercocok tanam atau bertani, sehingga pertanian merupakan sektor yang memegang peranan penting dalam kesejahteraan seluruh penduduk Indonesia.

Beras merupakan komoditas strategis dan merupakan salah satu makanan pokok bangsa Indonesia. Dalam hal ini sebenarnya kita sama-sama mengetahui bahwa negara kita ini merupakan negara yang amat subur dan menguntungkan. Dan merupakan negara dengan penghasilan komoditi utama yaitu beras. Dalam hal ekspor dan impor ternyata Indonesia menjadi salah satu negara yang masih membeli (mengimpor) beras dari negara lain. Hal ini

terbukti dari beberapa surat kabar yang beredar. Diantaranya dalam majalah merdeka.com pada bulan Agustus yang lalu Thailand memasok 175 ribu ton beras untuk Indonesia. Dan dalam ramalan AS, impor beras RI naik dua kali lipat di tahun 2014 ini. Dan dalam majalah detik.com pada hari senin 21 Juli 2014 diberitakan bahwa Bulog memperkuat cadangan beras dengan mengimpor beras sebelum memasuki bulan berikutnya. Dan pada senin 1 September 2014 diberitakan kembali bahwa 40.000 ton beras impor siap masuk ke Indonesia bulan ini. Hal seperti ini sangatlah disayangkan, karena negara Indonesia yang menyandang sebagai negara agraris terbesar telah mengimpor ribuan ton beras setiap tahunnya. Bahkan Indonesia mengimpor beras dari negara lain dengan mutu dan kualitas yang hampir dibawah rata-rata.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, telah banyak sekali peralatan dan mesin yang dibuat untuk penanganan pasca panen yang dapat membantu petani dalam mengefektifkan dan mengefisienkan hasil penggilingan padi sehingga harga padi dapat sesuai dengan harga dan kebutuhan pasar.

Harga dan merek merupakan salah satu pertimbangan masyarakat dalam pembelian bahan makanan pokok ini. Peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu untuk dapat menjadi “*trend setter*” di bidang industri. Banyak perusahaan yang berhasil karena

mempunyai reputasi merek, sehingga dapat membuka distribusi di kota-kota lain dan bahkan negara-negara lain dengan menarik pelanggan sasaran melalui kekuatan-kekuatan merek yang mereka miliki.

Sebuah merek yang telah mencapai ekuitas tinggi merupakan asset yang berharga bagi perusahaan. Untuk itu, mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek bukan pekerjaan mudah, karena yang dihadapi adalah ekspektasi pelanggan. Konsumen akan merasa "*familiar*" dengan nama merek yang pertama masuk ke pasar, sekalipun merek-merek yang belakangan dan berdatangan berkinerja lebih baik. Ini akan mengarahkan kepada terciptanya kesetiaan yang lebih besar pada merek pertama dan produsen. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Ketika kemudian jumlah merek yang dikenal konsumen semakin banyak, maka peranan merek dapat diperluas sehingga mampu memberikan asosiasi tertentu di benak konsumen. Sebuah merek akan sering dihubungkan dengan fungsi dan citra khusus. Nilai yang didasari merek seringkali didasari asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek (*brand association*) diupayakan dengan slogan, atau posisi yang diinginkan, atau dengan strategi *brand identity*, yaitu menciptakan atribut yang penting sebagai bahan yang dipersepsikan konsumen. Dan asosiasi merek bisa menciptakan sikap atau perasaan positif yang berkaitan dengan suatu merek.

Merek berperan sebagai persepsi yang mempengaruhi keputusan membeli pelanggan. Nilai haruslah menjadi landasan strategi dan taktik, karena nilai merupakan alasan mengapa konsumen menggunakan produk dan tetap setia (loyal). Nilai suatu brand yaitu menciptakan semakin banyak konsumen yang setia, konsumen yang setia (loyal) adalah tujuan setiap pemasar. Kesetiaan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu asset merek. Hal ini sangat mahal nilainya karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

Dalam pemilihan setiap produk yang akan dikonsumsi, konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut dan sama halnya dengan perusahaan dalam memproduksi dan menyalurkan suatu produk selalu mengaitkan dengan kualitas. Disini kita dapat melihat bahwa kualitas memegang peranan yang penting baik bagi konsumen dan produsen. Sedangkan pengertian dari kualitas sendiri adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Dan konsumen selalu melihat pada kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak.

Selain melihat dari segi kualitas, terkadang konsumen juga melihat dari sisi keamanan dan kenyamanan. Hal ini berguna bagi konsumen untuk mengetahui adanya rasa nyaman yang didapat setelah memutuskan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen merasa nyaman dengan produk yang dipasarkan, maka konsumen secara langsung akan menggunakan produk ini

kembali. Itulah mengapa bahwa kenyamanan produk sangat penting dan juga dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini dilakukan oleh seorang konsumen sebelum roses pembelian. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, diantaranya adalah merek, kualitas suatu produk, harga, dan kenyamanan setelah pembelian produk tersebut.

Dsn. Klampok merupakan salah satu diantara beberapa dusun di Ds. Jiwut yang sebagian warganya menggunakan beras dengan kualitas yang baik. Warga Dsn. Klampok memahami bahwa beras yang berkualitas itu baik untuk dikonsumsi. Hal ini terbukti dari beberapa warga RT di dusun tersebut yang sering membeli dan menggunakan beras dengan kualitas unggulan. Dan juga toko-toko sembako di tempat tersebut yang menjual beras dengan berbagai merek unggulan. Diantaranya adalah beras Koi, cap Mawar, beras cap Kepala Sapi, beras Rojo Lele, beras cap Sakura, beras cap Petani, beras cap Ayam Jago, dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas, dengan bertumpu pada pentingnya pengaruh merek dan kualitas suatu produk, serta upaya untuk memberikan sedikit pengetahuan kepada masyarakat tentang pentingnya kualitas dan manfaat yang didapat dari suatu produk. Maka peneliti mengambil langkah dengan mengadakan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Brand Association*, Kualitas, dan Kenyamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

(Studi Kasus Pada Distributor Beras Super Cap Mawar di Dusun Klampok Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar)”

B. Permasalahan

Setiap produsen suatu produk harus memperhatikan beberapa faktor untuk mencapai tujuan pemasaran produksinya. Permasalahan yang muncul dalam pemasaran produksi harus diperhatikan dan dipecahkan supaya penjualan sesuai dengan hasil yang diinginkan. Merek yang sering bermunculan dan *familiar* dikalangan masyarakat akan membuat hasil produksi laku dipasaran. Bukan hanya merek saja namun harus disertai dengan kualitas dari produk yang dipasarkan tersebut.

Selain produsen distributor juga harus memperhatikan lingkungan pemasarannya. Jenis produk apa yang banyak diinginkan dan diminati oleh calon konsumen maupun konsumen tetap. Konsumen akan selalu memilih produk dengan kualitas baik namun dengan harga yang lebih terjangkau. Beras cap Mawar merupakan salah satu beras unggul dengan kualitas baik dari beberapa beras bermerek lainnya. Beras ini memiliki beberapa keunggulan yaitu, pulen, tidak berbau, warna bersih, memiliki rasa yang lezat, dan sudah terdaftar sebagai beras yang memenuhi standar pemasaran. Tidak diragukan lagi jika beras merek Mawar mampu bersaing dengan beras bermerek lainnya. Namun kendala yang dialami distributor beras merek Mawar selama beberapa bulan terakhir adalah menurunnya angka penjualan

beras merek Mawar sehingga distributor mendapatkan untung lebih sedikit dibandingkan bulan-bulan sebelumnya.

Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian guna mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian beras merek Mawar serta pertimbangan konsumen dalam memutuskan beras merek Mawar sebagai pilihannya. Sehingga distributor beras merek Mawar mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen dan distributor mampu meningkatkan penjualan beras merek Mawar di Desa Jiwut. Khususnya Dusun Klampok.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan masalah yang timbul dalam uraian diatas maka ada beberapa pertanyaan yang timbul dari permasalahan tersebut yaitu:

1. Mengapa terjadi penurunan penjualan beras merek Mawar di Dusun Klampok?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan penjualan beras merek Mawar?
3. Tindakan apa yang seharusnya dilakukan oleh distributor untuk meningkatkan penjualan beras merek Mawar?
4. Apakah *brand association* dapat meningkatkan keputusan pembelian beras merek Mawar?

5. Apakah kualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian beras merek Mawar?
6. Apakah kenyamanan produk dapat meningkatkan keputusan pembelian beras merek Mawar?
7. Apakah *brand association*, kualitas, dan kenyamanan produk dapat meningkatkan keputusan pembelian beras merek Mawar?

D. Tujuan Penelitian

Dari beberapa rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan beras merek Mawar di Dusun Klampok
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan penjualan beras merek Mawar
3. Untuk mengetahui tindakan apa yang seharusnya dilakukan oleh distributor guna meningkatkan penjualan beras merek Mawar di Dusun Klampok
4. Untuk mengetahui *brand association* dapat meningkatkan keputusan pembelian beras merek Mawar
5. Untuk mengetahui kualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian beras merek Mawar

6. Untuk mengetahui kenyamanan produk mampu meningkatkan keputusan pembelian beras merek Mawar
7. Untuk mengetahui *brand association*, kualitas, dan kenyamanan produk dapat meningkatkan keputusan pembelian beras merek Mawar.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat lebih mendalami permasalahan secara teori dan aplikasinya dalam dunia usaha yang sesungguhnya.

2. Bagi Pembaca

Manfaat penelitian ini bagi pembaca adalah sebagai suatu pembelajaran yang dapat dijadikan suatu pengetahuan yang baru dan juga sebagai suatu syarat melaksanakan skripsi.

3. Bagi Institusi Perguruan Tinggi

Manfaat penelitian ini bagi institusi perguruan tinggi adalah sebagai referensi perpustakaan dan dapat dijadikan sebagai contoh untuk melakukan suatu penelitian kembali serta dapat dijadikan sebagai penelitian terdahulu.

4. Bagi Distributor Beras

Manfaat penelitian ini bagi distributor beras adalah sebagai acuan dalam memasarkan produk beras sehingga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.