

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Persaingan, menuntut perusahaan di Indonesia untuk berlomba-lomba memberikan produk terbaiknya untuk masyarakat. Persaingan mengharuskan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dengan baik dan penuh dengan pertimbangan. Strategi pemasaran jitu, mampu menarik dan mendekatkan konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan. Strategi yang di kemas dan direncanakan dengan baik, dapat meningkatkan keuntungan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan juga dituntut terus berkembang dan mampu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya, semakin tinggi tingkat persaingan, semakin banyak pula pilihan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Era globalisasi, teknologi yang semakin berkembang dan canggih, memudahkan konsumen untuk mencari berbagai informasi mengenai produk yang menjadi kebutuhan setiap konsumen. Pemberian informasi pada produk memudahkan konsumen untuk mengetahui kesesuaian produk dengan harapannya. Selain informasi pada produk, seorang pemasar juga dituntut untuk dapat menarik perhatian konsumen dengan memberikan tambahan informasi secara langsung. Keputusan pemasaran merupakan salah satu penentu kesuksesan perusahaan, diantaranya citra

merek, persepsi harga, saluran distribusi, daya tarik iklan, dan kepuasan konsumen yang harus difikirkan secara matang, sehingga dapat mempertahankan perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian, bahkan pembelian ulang konsumen terhadap produk.

Persaingan tidak hanya terjadi pada perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk makanan untuk manusia saja, baik produk kebutuhan pokok maupun sekunder. Perusahaan penghasil makanan untuk binatang, khususnya binatang peliharaan turut meramaikan persaingan di Indonesia. Hal ini didasari dengan, meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap binatang salah satunya kucing. Bagi umat islam, mereka percaya bahwa kucing merupakan binatang kesayangan Nabi Muhammad SAW. Satu perusahaan penhasil makanan kucing, dapat menawarkan berbagai macam jenis makanan.

Royal Canin, ProPlan, Friskies, Whiskas, Me-O, Equilibrio, Power Cat, dan lain-lain merupakan merek-merek makanan kucing yang dijual di *Pet Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Merek merupakan wajah yang menggambarkan kinerja perusahaan. Konsumen sering membandingkan produk antara merek satu dengan lainnya, karena bagi konsumen merek menggambarkan manfaat dan kandungan yang terdapat pada produk.

Produk makanan kucing memiliki harga yang berbeda-beda. Biasanya, tiap merek mengeluarkan berbagai macam rasa makanan kucing, bahkan disesuaikan dengan tahapan usia kucing. Perusahaan menyediakan produk dengan kemasan praktis yang memiliki berat 400gram, 800gram, dan lainnya. Memudahkan konsumen untuk dapat menjangkau produknya merupakan salah satu strategi perusahaan untuk tetap mendapatkan hati konsumen. Menjual produk dengan harga perkilogramlah salah satunya. Biasanya, *pet shop* akan menyediakan ukuran  $\frac{1}{4}$  kg,  $\frac{1}{2}$  kg, dan 1 kg dengan harga yang berbeda-beda pada setiap merek. Konsumen adalah penerima harga dan menerima harga pada nilai muka atau sesuai yang di berikan (Kotler dan Keller, 2016). Perusahaan bersaing dalam memberikan harga yang bersahabat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen khususnya bagi konsumen Indonesia yang sangat sensitif terhadap harga.

Pemerataan produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menjangkau konsumennya. Salah satu caranya yaitu, perusahaan menggunakan saluran distribusi. Saluran distribusi dibuat agar produk-produk perusahaan dapat tersebar secara merata ke seluruh daerah di Indonesia. Selain itu, saluran distribusi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk pada konsumen. Biasanya, petugas *pet shop* merekomendasikan kepada konsumen untuk mencoba produk makanan kucing baru. Perusahaan makanan kucing akan mendistribusikan produknya dan menjualnya di *pet shop* yang ada di setiap daerah.

Konsumen akan lebih mudah menjangkau suatu produk, apabila produk tersebut tersedia di daerah tempat tinggalnya. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna (Kotler dan Keller, 2016). Selain saluran distribusi, perusahaan akan memperkenalkan produknya menggunakan poster atau sticker yang biasanya dipasang di depan *pet shop*, atau memperkenalkannya melalui media komunikasi.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang paling banyak di gunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Televisi merupakan salah satu media komunikasi yang dipilih perusahaan untuk memperkenalkan produk. Intensitas iklan khususnya untuk makanan kucing ditelvisi masih rendah, bahkan intensitas tayang iklan dapat dihitung dengan jari. Televisi, merupakan salah satu media yang banyak digunakan pemasar, karena media iklan memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menjangkau seluruh konsumen di Indonesia. Iklan di buat dengan tujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada khalayak atau masyarakat umum untuk memengaruhinya agar iklan tersebut dapat mengubah konsumen dari yang tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang (Sudaryono, 2016). Iklan yang dikemas dan disajikan menarik akan menimbulkan ketertarikan bahkan pembelian konsumen terhadap produk. Pembuatan iklan harus di sesuaikan dan direncanakan dengan baik dengan mempertimbangkan pasar sasaran yang akan di tuju serta motif pembeli.

Tersedianya berbagai merek dan harga yang di tawarkan oleh masing-masing perusahaan mengakibatkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Perusahaan haruslah mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen pada sebuah produk. Sebelum memutuskan dan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen akan memikirkan dampak positif dan negatif dari penggunaan produk yang diinginkan sebagai keuntungan dan risiko atas pembelian. Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan mendapatkan pengetahuan mengenai beberapa ciri-ciri dari sebuah produk, dampak dari pembelian produk, penggunaan produk, dan manfaat-manfaat yang didapatkan dari produk.

Meningkatnya orang yang menyukai binatang terutama kucing, semakin banyak pula orang yang ingin memanfaatkan peluang tersebut untuk berbisnis salah satunya yaitu *pet shop*. Hal tersebut menuntut para pebisnis untuk menyusun strategi agar dapat menarik, memahami, dan mempertahankan pelanggan. Salah satu cara agar dapat mewujudkan hal tersebut yaitu dengan mewujudkan harapan konsumen dengan memenuhi keinginan dan kebutuhannya seperti, menyediakan produk makanan kucing dari merek yang berbeda, jenis makanan kucing yang sesuai dengan kebutuhan khusus kucing, dan berbagai aksesoris, serta alat penunjang kesehatan kucing. Setiap pemilik kucing, tentunya menginginkan agar peliharaannya selalu lincah, lucu, dan sehat. Keinginan tersebut didukung dengan pilihan makanan kucing yang sesuai dengan

tahapan perkembangannya, sehingga konsumen yang akan lebih selektif dalam memilih makanan terbaik untuk si kucing.

Tabel 1.1  
*Top Brand Award* Kategori Makanan dan Minuman Pada Makanan Kucing *Survey Result* Tahun 2014-2017.

<b>TOP BRAND AWARD</b>				
<b>TOP BRAND INDEX FASE 2 MAKANAN KUCING</b>				
<b>Merek</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Whiskas	67,7 %	78,6 %	72,1 %	73,9 %
Friskies	14,5 %	7,9 %	5,9 %	1,9 %
Me-O	4,4 %	3,4 %	7,5 %	4,1 %
Equilibrio	2,2 %	-	-	-
Eureka	2,5 %	-	-	2,0 %

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>

Dari gambar diatas, dapat diketahui dengan jelas bahwa makanan kucing Whiskas pada tahun 2016 dan 2017 tetap menjadi produk yang banyak dipilih konsumen untuk kucing peliharaannya. Bahkan, Whiskas berada pada posisi tertinggi dengan presentase selisih yang cukup besar dari produk-produk lainnya. Whiskas adalah produk makanan kucing terbaik dan bernutrisi tinggi untuk mendukung kesehatan dan tumbuh kembang kucing. Whiskas memproduksi makanan kucing terbaik sejak 1958 dan selalu meningkatkan dan menjamin mutu serta kualitas makanan kucing bernutrisi terbaik dalam perjalanan serjarah produksi. Whiskas tidak hanya menjual produk makanan kering (*dry food*), tetapi juga menjual makanan basah (*wet food*). Berikut jenis-jenis makanan kering dari Whiskas, seperti *Ocean Fish Flavour with Milk*, *Mackerel Flavour*, *Tuna Flavour*, *Ocean Fish Flavour*, dsb. Selain itu, untk makanan basah Whiskas, seperti *Tuna*, *Mackerel*, *Ocean Fish*, *Grilled Saba Flavour*, *Tuna & Chicken Meat*, *Seafood Cooktail*, dsb. Whiskas juga menyediakan

makanan kucing yang didasarkan pada tahapan usia kucing yaitu dari *junior* (1-12 bulan) dan *adult* (1 tahun keatas).

Penjelasan singkat yang telah di kemukakan sebelumnya, maka peneliti ingin melakukan replikasi ekstensi penelitian yang dilakukan oleh Heryanto (2015) yang meneliti Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan dan Suryonaningsih., dkk (2016), yang meneliti *Effect Of Price And Image Brand On Consumer Satisfaction With Buying Decision As Intervening*. Penelitian ini mengambil salah satu produk untuk makanan kucing Whiskas dari Mars Incorporate.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Rumusan masalah pada penelitian ini antara lain :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta?

4. Apakah daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta?
6. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta?
8. Apakah distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta?
9. Apakah daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta?
10. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta?

11. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta?
12. Apakah distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta?
13. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.
7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.
8. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.
9. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.
10. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.
11. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

12. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.
13. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen pada produk makanan kucing Whiskas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan, serta dapat memberikan ide atau gagasan kepada pembaca dapat menginspirasi dengan variabel atau objek lainnya sebagai penelitian lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu dapat memberikan pengalaman dalam meneliti sistem pemasaran yang ada di sebuah perusahaan. Tidak hanya mengandalkan karyawan yang ada namun dengan beberapa teknik dalam memasarkan produk. Serta, menambah wawasan penulis mengenai wacana nilai pengetahuan khususnya di bidang pemasaran, untuk

selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam membuka usaha (*entrepreneur*) atau bekerja di bidang pemasaran.

b) Bagi Peneliti Lainnya

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa yaitu sebagai sumber informasi dan bahan referensi agar dapat dikembangkan ke dalam materi-materi yang lainnya. Selain itu juga sebagai motivasi kepada peneliti lain agar dapat memberikan sebuah penelitian yang lebih baik dan relevan.