

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Potensi Sumber Daya Ikan (SDI) laut di Indonesia sebesar 12,54 juta ton/tahun. Total jumlah produksi perikanan di Indonesia pada tahun 2019, berdasar data (KKP) Kementerian kelautan dan perikanan (2019), mencapai total 38,3 juta ton. Dalam hal ini, provinsi Jawa Timur memberikan kontribusi sebesar 7.17 persen terhadap sektor perikanan nasional. Di Jawa Timur, kabupaten yang memberikan kontribusi serta menjadi sentra penghasil sebuah produk perikanan salah satunya adalah kabupaten yang terletak dipulau Madura yaitu Bangkalan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur (2019), Kabupaten Bangkalan memiliki potensi yang cukup besar dalam bidang perikanan, baik laut ataupun darat yaitu sebesar 24.632,20 ton di tahun 2019. Hal tersebut merupakan potensi kekayaan yang harus dimanfaatkan dengan baik guna membantu perekonomian nasional dalam hal potensi perikanan baik dibidang tangkap maupun budidaya.

Di Kabupaten Bangkalan, daerah yang menjadi sentra terbesar penghasil perikanan adalah daerah Tanjung Bumi dan daerah Kecamatan Klampis yaitu sekitar 6000 ton. Sedangkan di daerah selatan Kabupaten Bangkalan yaitu Kwanyar, serta Bangkalan Kota yaitu sekitar 3000 ton (Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bangkalan, 2020). Seiring tingginya hasil perikanan tersebut terutama di Kecamatan Klampis, potensi akan bahan baku ikan juga semakin tinggi sehingga hal tersebut mendorong dan memicu tumbuhnya kegiatan usaha produk olahan dengan berbahan dasar ikan baik usaha

berskala mikro, skala kecil, ataupun skala menengah. Misalnya, usaha mikro kecil dan menengah yang berbentuk kelompok usaha bersama (KUB). Pada dasarnya, kelompok usaha bersama (KUB) berbentuk organisasi atau wadah komunitas pengusaha kecil yang mempunyai tujuan bersama dalam mencapai keinginan untuk perubahan demi kemajuan dalam berwirausaha. UMKM berbentuk KUB ini, dibentuk oleh beberapa orang anggota masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat itu sendiri. Salah satu UMKM berbentuk KUB tersebut adalah kegiatan usaha yang menciptakan sebuah produk olahan makanan yang berbahan dasar ikan yaitu KUB Bejrah Gunah yang terletak di Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan provinsi Jawa Timur. Kegiatan usaha berbentuk Kelompok Usaha Bersama (KUB) ini, telah berdiri sejak tahun 2013 dan memproduksi produk olahan berbahan dasar ikan berupa petis ikan, terasi udang, dan ikan kering.

Selain KUB Bejrah Gunah, juga terdapat beberapa usaha lain yang juga menghasilkan produk sejenis yang berbahan dasar ikan. Misalnya, usaha yang berbentuk Usaha Dagang, UD Bersaudara dan UD Sumber Jaya. UD tersebut juga terletak di Kecamatan Klampis yang juga menghasilkan produk olahan hasil laut berupa petis ikan, ikan kering dan terasi udang rebon. Banyaknya usaha yang juga menghasilkan produk yg sejenis tersebut mendorong para pelaku usaha untuk bersaing dalam memenangkan pasar sehingga produknya menjadi pilihan dari konsumen. Namun meski demikian, ketatnya persaingan bisnis yang terjadi saat ini juga mendorong semua pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar bisa mempertahankan pelanggannya serta memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, hal ini penting untuk diperhatikan oleh setiap pelaku usaha agar

produk yang dihasilkan selalu dikenal oleh konsumen sehingga usaha bisa terus berkembang dan survive di pasar.

Seiring dengan perkembangan usaha produk olahan hasil laut yang saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan adalah tentang bagaimana setiap perusahaan atau pelaku usaha mampu menciptakan keunikan dari produk yang dihasilkan. Banyaknya jumlah pembeli yang memiliki kebutuhan beragam membuat perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani dan dapat menguntungkan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang baik dan tepat, salah satunya adalah strategi *positioning*.

Positioning adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk suatu produk, merek atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain (Sudaryono, 2016:212). Selain itu, *Positioning* atau penempatan merupakan strategi komunikasi, untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk, merek, nama, atau bisnis yang kita buat mengandung arti tertentu (Wijayanti, 2012:45). *Positioning* dilakukan oleh perusahaan untuk menanamkan citra perusahaan dan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, yang salah satunya adalah dengan memiliki tempat khusus di benak konsumen. Dengan demikian, menjadi sangat penting bagi setiap perusahaan untuk selalu meningkatkan strategi *positioning* yg dilakukan. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah faktor *positioning* (memposisikan produk). Faktor ini merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan, agar produknya menjadi pilihan satu-satunya di benak konsumen. Oleh karena itu, tidak hanya penting bagi perusahaan besar yang memang sudah memiliki tempat di benak konsumen namun, perusahaan kecilpun khususnya UMKM/KUB juga harus memperhatikan sebaik apa produk yang dihasilkan tersebut di benak konsumennya, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai yang diinginkan oleh perusahaan.

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Bhejrah Ghunah yang terletak di Klampis Bangkalan ini, menghasilkan sebuah produk yang berbahan dasar ikan yaitu petis ikan, ikan kering dan terasi udang, dimana produk tersebut memiliki *positioning* yang baik di benak konsumen, hal tersebut didukung oleh hasil wawancara awal yg dilakukan oleh peneliti dengan 20 orang responden konsumen KUB Bejrah Gunah yang mengatakan bahwa produk olahan hasil laut berupa petis ikan, ikan kering dan terasi udang yang berasal dari daerah Klampis memiliki rasa yang pas dan kualitas yang bagus yang sesuai dengan selera konsumen. Hal itu menunjukkan bahwa persepsi yang baik terhadap produk olahan hasil laut ada di benak konsumen, sehingga *positioning* produk olahan berbahan dasar ikan ini memiliki *positioning* (penempatan posisi produk) yang baik di dalam benak konsumen. Jika suatu perusahaan memiliki *positioning* produk yang baik di benak konsumen, hal itu juga mempengaruhi keputusan pembelian sehingga penjualan perusahaan juga akan semakin baik/meningkat. Namun, hal tersebut justru tidak terjadi pada KUB Bejrah

Gunah. Meski memiliki positioning yang baik dibenak konsumen seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, justru KUB ini mengalami penurunan kinerja. hal ini dapat terlihat dari omset penjualan KUB Bejrah Gunah yang dari tahun ke tahun mengalami penurunan.

Tabel 1.1 Omset Penjualan KUB Bejrah Gunah

No	Tahun	Total Omset	Selisih per tahun	Penurunan (%)
1	2015	45.936.000	-	-
2	2016	42.731.000	-3.205.000	6,97%
3	2017	40.056.400	-2.674.600	6,26%
4	2018	39.752.600	- 303.800	0,75%
5	2019	36.100.000	-3.652.600	9,18%

Sumber : KUB Bejrah Gunah 2020

Dari data penjualan tersebut diketahui bahwa KUB Bejrah Gunah mengalami penurunan penjualan selama empat tahun terakhir. Penurunan paling signifikan terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar 3.652.600 atau 9,18% dari omset sebelumnya yaitu 39.752.600 turun menjadi 36.100.000. Jika positioning yang diciptakan oleh KUB Bejrah Gunah ini sudah baik dibenak konsumen harusnya kinerja perusahaan akan semakin baik juga. Namun, hal yang sebaliknya justru terjadi pada KUB Bejrah Gunah ini yang menunjukan penurunan kinerja dari omset yang didapatkan.

Semakin baik *positioning* produk dibenak konsumen tentunya akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh hapsari dan Murni (2017:104) yang menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian lain yang dilakukan oleh Rahima (2018:92) juga menyatakan bahwa *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut berbanding

terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nofritar (2018:100) dan Pomantow dkk (2019:3129) yang mengatakan bahwa *Positioning* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut, tentang pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian sehingga, penulis menambahkan variabel mediasi yaitu citra merek.

Selain faktor *Positioning* tentunya juga terdapat beberapa faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti halnya faktor Citra Merek (*brand image*). Keller (2013:97) mengungkapkan bahwa citra merek adalah pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen tentang merek dan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. Oleh karena itu, untuk mencapai *positioning* produk perusahaan perlu meningkatkan kekuatan citra merek yang dimiliki agar bisa menarik perhatian konsumen sasaran. Merek adalah sebuah identitas atau gambaran dari sebuah produk. penggunaan merek harusnya dapat menarik perhatian setiap orang/konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini karena nama/istilah yang digunakan dalam merek merupakan suatu hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum konsumen itu menggunakan produk/jasa dari sebuah perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono dan Wahyono (2015:157), dimana dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu peran citra merek ini sangat penting juga untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensi produknya didalam persaingan pasar yang saat ini semakin ketat, seperti halnya yang

terjadi pada salah satu Umkm berbentuk Kelompok Usaha Bersama (KUB) yang ada di Kabupaten Bangkalan Klampis yaitu “ KUB Bejrah Gunah “.

“ Bejrah Gunah “ itulah merek produk yang digunakan oleh KUB ini. Istilah tersebut berasal dari bahasa madura yaitu “Bejrah” yang artinya beruntung dan “Gunah” yang artinya berguna. Menurut bapak Rosid selaku ketua dari Kelompok Usaha Bersama (KUB) Bejrah Gunah ini, penggunaan istilah tersebut diharapkan akan memabawa keberuntungan bagi KUB sesuai makna filosofi yang terkandung didalamnya yaitu beruntung dan berguna. Hal lain juga dijelaskan oleh pimpinan KUB Bejrah Ghunah tersebut bahwa salah satu alasan penggunaan merek tersebut adalah bahwa istilah tersebut merupakan istilah yang sakral bagi orang Madura karena nama tersebut merupakan sebuah nama dari salah satu pusaka kuno yaitu pusaka Bejrah Gunah. Pusaka tersebut merupakan sebuah pusaka kuno yang mempunyai banyak kelebihan salah satunya adalah membawa keberuntungan. Dari hal tersebut KUB ini memakai merek “Bejrah Gunah“ dengan harapan juga akan membawa keberuntungan bagi KUB ini. Penggunaan merek harusnya menggunakan istilah yang unik yang mudah diingat oleh konsumen, hal ini karena merek merupakan salah satu hal pertama yang dilihat konsumen sebelum menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, KUB ini menggunakan istilah merek yang cukup sulit diingat oleh konsumen karena istilahnya yang cukup asing bagi masyarakat pada umumnya. Selain istilah merek yang digunakan cukup sulit untuk diingat, istilah tersebut juga berasal dari bahasa madura yang tidak semua orang mengerti makna dari istilah tersebut. hal itu bisa saja menyebabkan KUB ini

sulit dikenal oleh konsumen karena penggunaan mereknya yang kurang menarik dan sulit untuk diingat.

Dalam membangun positioning yang baik di benak konsumen, membangun citra merek yang baik juga merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan. Dengan membangun citra merek yang baik, perusahaan bisa membangun hubungan yang baik dengan konsumen, hal ini karena jika produk yang ditawarkan oleh konsumen dengan merek tertentu dan sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan selalu mengingat merek tersebut. Dari hal itu juga bisa membangun persepsi dan citra yang baik di benak konsumen demi tercapainya positioning produk yang baik sesuai yang diinginkan oleh setiap perusahaan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Mahmudah dan Tiarawati (2014:104) hasilnya mengungkapkan bahwa, citra merek (*brand image*) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Karnawati dan Cokro (2013:155) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan positioning berpengaruh terhadap citra merek (Arsyanto dan Rahmawati, 2018:101). Hal itu juga sejalan, dengan hasil wawancara sebelumnya dengan 20 orang responden konsumen KUB Bejrah Gunah dimana diantara ke 20 responden tersebut 18 orang mengatakan bahwa penggunaan merek yang digunakan kurang pas dan kurang menarik karena istilah tersebut cukup asing dikalangan masyarakat sehingga sulit diingat oleh konsumennya, sedangkan 2 lainnya mengatakan adanya faktor lainnya. Sehingga fenomena tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, sangat penting

bagi setiap perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga produk yang ditawarkan menjadi pilihan terbaik yang akan dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, serta fenomena fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya tentang pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian serta fenomena masalah yang terjadi dengan KUB Bejrah Gunah terkait dengan citra merek yang digunakan. Hal itulah yang kemudian menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “ PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada KUB Bejrah Ghunah Klampis Bangkalan) “.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang akan diangkat yaitu :

1. Apakah *Positioning* Produk berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian konsumen KUB Bejrah Gunah ?
2. Apakah *Positioning* Produk berpengaruh terhadap Citra Merek KUB Bejrah Gunah ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen KUB Bejrah Gunah ?
4. Apakah *Positioning* Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek KUB Bejrah Ghunah ?

1.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Bejrah Ghunah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Positioning* terhadap Citra Merek KUB Bejrah Ghunah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen KUB Bejrah Gunah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek KUB Bejrah Ghunah.

1.3. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran serta menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya strategi *positioning* produk, citra merek serta perilaku konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian sebagai bekal pengalaman untuk terjun langsung didalam perusahaan atau dunia kerja.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai sarana penambahan informasi atau referensi bacaan serta bahan acuan untuk peneliti selanjtnya di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam bidang pemasaran atau strategi pemasaran yakni *positioning* produk, atribut produk yakni citra merek serta bidang perilaku keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi perusahaan, dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi serta rencana pengembangan KUB Bejrah Ghunah kedepannya dengan memberikan ide ide yang positif yang dapat diterapkan di kegiatan usaha tersebut.

4. Bagi Perguruan Tinggi, dapat dijadikan sebagai referensi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran yakni khususnya tentang *positioning*, citra merek serta perilaku keputusan pembelian konsumen di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.