

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia, data menunjukkan pada tahun 2020 mencapai 268 juta jiwa dan diperkirakan selalu mengalami suatu peningkatan jumlah penduduk disetiap tahunnya kurang lebih sekitar 0,88% (www.kompas.com). Indonesia menjadi negara yang potensial untuk berbisnis atau membuka usaha, dari tahun ketahun persaingan dalam pemasaran juga bertambah ketat sehingga menjadikan setiap perusahaan berlomba untuk mengembangkan produk atau usahanya dalam persaingan yang sedang terjadi dipasaran. Oleh karena itu perusahaan juga harus memandang pemasaran sebagai kunci yang utama dalam proses mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang seterusnya akan dilakukan agar dapat tercapai kepuasan terhadap suatu kebutuhan tersebut. Untuk itu suatu perusahaan harus dapat bersaing dalam berbagai macam hal, salah satunya dalam memproduksi barang harus dilakukan dengan sabaik-baiknya sesuai dengan permintaan atau selera konsumen. Selain itu produsen juga harus memperhatikan hal-hal seperti Perlukah barang-barang tersebut untuk diproduksi, Kepada siapakah barang itu akan dipasarkan, Bagaimana komposisi dan ukuran potensi pasar yang tepat untuk produk tersebut, dan Apakah pemasangan iklan atau personal selling akan membantu dalam peningkatan penjualan. Jika beberapa hal tersebut sudah dilakukan proses pembuatan suatu produksi sudah jelas akan ditujukan kepada siapa dan bagaimana cara membuat

agar hasil produksi bisa menarik minat pelanggan untuk membeli, sehingga akan mengalami keberhasilan dalam segi pemasaran.

Jadi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, terutama dalam masa globalisasi ekonomi seperti sekarang ini. Globalisasi berpengaruh sangat penting sehingga seakan-akan tidak mengenal lagi batas-batas negara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat, melalui pemasaran hasil produksi yang sudah dihasilkan juga dapat diperkenalkan kepada konsumen dan juga dapat diperjual belikan, apabila hasil produksi yang telah dihasilkan baik dan dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumen maka konsumen tersebut akan menjadi pelanggan setia (Utami, 2013).

Kepuasan menurut kamus Bahasa Indonesia adalah puas atau perasaan senang perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan adalah salah satu perasaan senang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka atau pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan konsumen atau tidak sama dengan apa yang sudah diharapkan sebelumnya (Kotler & Keller, 2012).

Secara teoritis masih banyak alternatif yang bisa ditempuh oleh suatu perusahaan dalam rangka meningkatkan dan mencapai rasa kepuasan dari konsumen tanpa harus melupakan apa yang menjadi tujuan perusahaan yaitu volume perusahaan yang menguntungkan demi kelancaran dan kelangsungan perusahaan. Dalam fungsi pemasaran, upaya dalam proses pencapaian penjualan

yang menguntungkan juga tidak terlepas dari perusahaan dalam memahami dan menguasai pemasaran (Utami, 2013).

Dalam pemasaran biasanya sering dihadapkan kepada masalah produk, harga, distribusi, promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut bisa ditetapkan, hal ini bertujuan agar dapat cepat tercapai apa yang diinginkan perusahaan mulai dari awal. Disamping masalah tersebut biasanya juga ada masalah yang lain salah satunya biasanya mengenai tentang keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kismono (2011:334) dalam Wariki *et al.*, (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan produk ataupun jasa. Menurut Alma & Buchari (2011) dalam Leksono & Herwin, (2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi sehingga dapat membentuk suatu sikap konsumen untuk mengolah segala informasi dan dapat mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk apa yang diinginkan dan produk apa yang akan dibeli. Dalam memutuskan suatu keputusan pembelian suatu produk, konsumen, juga harus memperhatikan faktor penunjang agar bisa memilih produk yang diinginkan Seperti yang sudah dijelsakan tadi bahwa salah satu faktor penunjang dari timbulnya keputusan pembelian adalah harga dan promosi. Jika konsumen dapat memperhatikan kedua faktor penunjang tersebut tidak menutup kemungkinan konsumen akan mendapatkan produk yang diinginkan.

Harga merupakan faktor penunjang yang utama dan menjadi indikator penting dalam memutuskan suatu proses pembelian. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Lubis, (2015) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang (suatu moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan dalam membeli sebuah produk. Sedangkan menurut Wijaya (2011) harga adalah jumlah uang yang sudah ditentukan untuk mendapatkan suatu produk, harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain biasanya hanya mengeluarkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Jadi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah saling berkaitan, jika harga yang dimiliki relatif terjangkau akan menjadikan suatu daya tarik terhadap keputusan pembelian suatu produk, jadi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk (Mandey, 2013).

Bukan cuma harga yang menjadi faktor penunjang tetapi promosi juga berperan penting dalam manajemen pemasaran (Babin, 2011). Promosi merupakan fungsi komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk dapat mengajak atau membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk dari perusahaan tersebut. Menurut Kismono (2011:395). Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan pemasar atau distributor untuk mempengaruhi pihak lain, dengan tujuan agar dapat menimbulkan minat pelanggan agar dapat berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran (proses jual beli). Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian jika suatu produsen itu menjalankan promosinya dengan

baik akan menarik konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk yang dijual oleh produsen tersebut, sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jadi keduanya masih memiliki keterkaitan dan jika promosi dijadikan semenarik mungkin secara tidak langsung dapat menimbulkan daya tarik terhadap keputusan pembelian suatu produk. (Wariki *et al.*, 2015).

Pada tahun 2020 sudah banyak jenis dan merek sabun cuci yang beredar dipasaran seperti Rinso, Daia, Attack, So Klin dan masih banyak juga yang lain, namun berdasarkan data yang peneliti dapat dari (www.topbrand-award.com) masih banyak penduduk yang lebih memilih untuk menggunakan deterjen dengan merek “Rinso” meskipun harga dari produk tersebut relatif lebih mahal dibandingkan produk sabun cuci yang lain.

Dari segi harga deterjen merek “Daia” relatif lebih murah dari pada “Rinso”, akan tetapi dari tahun ketahun “Rinso” masih bisa mempertahankan kedudukannya sebagai produk *Top Brand* dan membuat produk dengan merek “Daia” menduduki peringkat kedua setelah “Rinso”, dapat dibuktikan dari data yang sengaja peneliti kumpulkan bahwa “Rinso” dapat mempertahankan kedudukannya sebagai produk *Top Brand* sebagai berikut:

Tabel 1.1
*Top Brand Indeks (TBI) Kategori Sabun Pencuci Bubuk
Pada Tahun 2018-2020*

Kategori	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Sabun Pencuci Pakaian Bubuk	Rinso 49.0%	Rinso 43.8%	Rinso 42.3%
	Daia 17.2%	Daia 18.7%	Daia 22.5%
	Attack 11.5%	Attack 15.3%	Attack 12.7%
	So Klin 8.7%	So Klin 1.8%	So Klin 11.5%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa sabun cuci bubuk merek “Rinso” selalu menjadi *Top Brand* dibandingkan produk “Daia”, adakah permasalahan dari segi harga atau promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga mengakibatkan “Daia” selalu menjadi urutan kedua dan “Rinso” yang memiliki harga yang relatif lebih mahal selalu menduduki *Top Brand*.

Dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandey (2013) dengan judul penelitian “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild” menunjukkan hasil bahwa Dari ketiga variabel memiliki pengaruh serempak yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya promild.

Beberapa penelitian terdahulu masih memiliki perbedaan hasil dari harga yaitu dari Nurhayati (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Samsung di Yogyakarta” menunjukkan hasil bahwa variabel berpengaruh signifikan terhadap pembelian, sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Leksono & Herwin (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online” menunjukkan hasil hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap brand image; promosi berpengaruh terhadap brand image; harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; promosi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi terhadap keputusan pembelian yaitu dari Wijaya (2013) dengan judul penelitian “Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distributor Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado” menunjukkan hasil bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sinambow & Trang (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado” menunjukkan hasil bahwa secara simultan dan parsial harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian kali ini peneliti mengambil tempat atau objek penelitian tentang keputusan pembelian produk deterjen daia di kabupaten Lumajang dan sekitarnya. Peneliti mengambil lokasi penelitian ini dikarenakan, yang pertama di Kabupaten Lumajang belum ada yang meneliti tentang produk deterjen daia, dan yang kedua karena kurangnya minat ibu rumah tangga terhadap keputusan pembelian deterjen daia di Kabupaten Lumajang. Maka dari itu peneliti merasa tertarik untuk mengambil objek atau lokasi penelitian di Kabupaten Lumajang. Peneliti mengambil produk deterjen daia karena produk ini memiliki harga yang

relatif terjangkau sehingga itu bisa menimbulkan suatu keputusan pembelian terhadap produk deterjen daia tersebut.

Pemaparan dari latar belakang masalah diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Daia (Study Kasus Ibu Rumah Tangga di Kabupaten Lumajang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka telah dirumuskan suatu rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen daia di Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen daia di Kabupaten Lumajang?
- c. Apakah harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen daia di Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen daia di Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk mengetahui apakah harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen daia di Kabupaten Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun risngkasan yang telah dijelaskan diatas, diharapkan penelitian ini dapat berguna dan memberikan informasi yang positif untuk pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta wawasan peneliti yang melakukan penelitian ini mengenai manajemen pemasaran pada umumnya dan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada khususnya.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam menentukan kebijakan baru dalam menetapkan strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan sebagai masukan dalam proses pembuatan iklan agar dapat menarik perhatian dan minat beli dari konsumen serta dapat menaikkan volume penjualan produk.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai kajian ilmu dan menambah informasi dalam dunia pengetahuan yang berhubungan dengan dunia pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian melalui harga dan promosi.

4. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana keputusan pembelian pada produk deterjen “Daia” melalui harga dan promosi.

