

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini, tingkat persaingan wirausaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Keadaan dunia wirausaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat menjadi peluang bisnis bagi pengusaha, maka perlu usaha untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Saat ini banyak bermunculan wirausaha dari yang sederhana sampai yang sangat unik dengan tampilan yang berbeda sehingga pengusaha harus selalu berfikir dan berinovasi untuk memenuhi keberagaman kebutuhan konsumen.

Selain itu pengusaha harus selalu konsisten dengan produk yang telah diproduksi. Sehingga produk yang telah beredar dipasaran tidak tergeser dengan produk-produk baru yang bermunculan untuk menyaingi produk yang sudah dikenal oleh konsumen.

Dalam upaya menjalankan usaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan seringkali perusahaan dihadapkan dengan berbagai kendala, seperti kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang cenderung berubah-ubah serta kondisi ekonomi dan pemerintah yang tidak menentu. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat menyangkut 1, yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

Pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tertentu. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala pilihan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek konsumen. Semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru dilingkungan. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen, biasanya, akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

“Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku” Setiadi,(2013:342). Diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja (*voluntary*) dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternative yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu pengambilan keputusan sadar dapat berubah menjadi kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan pada keinginan yang tersimpan diingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan dimasa lampau. Ketika diaktifkan, keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya ini secara otomatis mempengaruhi perilaku; proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak diperlukan lagi. Akhirnya, beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

Menurut Kotler & Keller, (2009:4), “Produk (*product*) menurut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuha, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, prganisasi, informasi, dan ide”.

“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat; elmen lain menghasilkan biaya” (Kotler & Keller 2009:67). Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk menyesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan kepasar. Produk yang direncanakan dan dipasarkan dengan baik data dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa” (Manap 2016:301). Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingat, dan meyakinkan calon konsumen.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kripik Pilla telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, antara lain : Jessica J. Lenzu dkk (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel” hasil penelitian ini bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan, sedangkan promosi berpengaruh secara negatif namun tidak signifikan. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk khususnya kualitas jaringan dengan meminimalisir terjadinya gangguan jaringan dan mempertahankan penetapan harga agar sesuai dengan kualitas produk

Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa” dengan

Metode penelitian yang di gunakan asosiatif dengan tehnik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah pengguna kain di bentenan center. Jumlah sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian”

Penelitian tentang kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, diantara penelitian dilakukan oleh Jackson. R. S. Weenas (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta (Studi pada Industri Mebel di Manado)” dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Nela Evelina. Dkk (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi” dengan hasil penelitian bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan promosi, variabel yang mempunyai pengaruh positif yaitu promosi.

Doni Hariadi, soebari martoatmodjo (2012) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Projector Microvision*” dengan hasil penelitian ini bahwa secara silmutan menunjukkan pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara bersama - sama terhadap keputusan konsumen membeli proyektor pada PT. Smart Vision Surabaya adalah variabel produk

karena mempunyai koefisien determinasi partilanya paling besar yaitu 15,21% dibandingkan variabel lainnya.”

Salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang sedang berkembang saat ini adalah CV. Kembang Jaya di Lumajang milik H. Aminudin yang terletak di Desa Sembon-Karang Anom-Pasru Jambe-Lumajang, dimana usaha tersebut membuat olahan kripik singkon yang dikenal dengan Kripik Singkon PILLA. Kripik singkong PILLA merupakan produk yang dikelola secara tradisional namun tetap memperhatikan unsur-unsur yang terdapat pada bauran pemasaran, salah satu hal yang terpenting yaitu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan agar tidak kalah saing. Jenis ubi yang digunakan adalah ubi kayu yang berkualitas sehingga akan menciptakan cita rasa yang tinggi, oleh sebab itu agar konsumen yang pernah mengonsumsi kripik singkong pilla ini akan kembali membeli lagi. Kripik singkong pilla ini mengembangkan produknya beraneka rasa antara lain rasa balado sapi panggang, keju dan original. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau oleh kalangan masyarakat.

Dalam memperkenalkan produk yang dijual, perusahaan ini mempromosikan produknya dengan mendatangi toko-toko, minimarket, serta pusat oleh-oleh di Lumajang, dan juga kegiatan pemasaran dilakukan di beberapa daerah di Lumajang bahkan sampai luar Jawa.

Peneliti tertarik untuk meneliti di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kripik singkong PILLA CV. Kembang Jaya di Lumajang dengan alasan penjualan kripik singkong pilla mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka peneliti mengambil judul
**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK SINGKONG PILLA
CV. KEMBANG JAYA DI LUMAJANG”**

1.2. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak berkembang terlalu luas dan lebih terfokus pada satu permasalahan yang diteliti, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini dengan pembatasnya adalah :

1. Penelitian ini membahas tentang manajemen pemasaran khususnya kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian .
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli kripik singkong Pilla pada CV. Kembang Jaya di Lumajang khususnya pada toko Kembang Jaya di Jalan Semeru 124 Lumajang.
3. Tempat penelitian ini pada CV. Kembang Jaya di Lumajang.

3.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi dari latar belakang dan perumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong Pilla pada CV. Kembang Jaya di Lumajang ?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong Pilla pada CV. Kembang Jaya di Lumajang ?

3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong Pilla pada CV. Kembang Jaya di Lumajang ?
4. Apakah kualitas produk, harga, promosi, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong Pilla pada CV. Kembang Jaya di Lumajang ?

4.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong Pilla pada CV. Kembang Jaya di Lumajang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong Pilla pada CV. Kembang Jaya di Lumajang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong Pilla pada CV. Kembang Jaya di Lumajang.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong Pilla pada CV. Kembang Jaya di Lumajang.

4.5. Kegunaan Penelitian

Hasil Dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkaitan, yaitu :

- a. Bagi STIE Widyagama Lumajang.

Dengan Penelitian ini dapat dijadikan untuk bahan informasi, perkembangan ilmu dan kreativitas mahasiswa STIE Widyagama Lumajang khususnya dibidang Manajemen Pemasaran.

- b. Bagi peneliti

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana 1 Progam Manajemen di STIE Widyagama Lumajang

- c. Bagi perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh kualitas produk, harga, dan, promosi terhadap keputusan pembelian

- d. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian berikutnya terkait pengaruh kualit produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

