

BABI

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Persaingan dalam era sekarang dapat semakin keras dan perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan keputusan beli secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing dalam sebuah perusahaan. Keputusan Pembelian merupakan suatu hal yang penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor penentu eksistensi suatu perusahaan, suatu perusahaan dapat terus maju jika konsumen dalam memutuskan membeli produk dari suatu pasar mendapatkan respon yang positif dari pasar itu sendiri maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual tersebut.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi yang sangat penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk membeli suatu produk tersebut. Keunggulan-keunggulan

dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.[1].

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat [2].

Dalam melakukan keputusan pembelian, harga juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan sebagai indikator dalam menentukan hubungan manfaat yang dirasa terhadap suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu konsumen terkadang sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dapat mengeliminasi produk tersebut dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipandang positif oleh segmen tertentu karena harga yang relatif tinggi merupakan indikator dari kualitas produk itu sendiri [3].

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Di dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar

dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan "selera" mereka. Sebuah perusahaan harus menciptakan sebuah inovasi pada setiap produknya, agar para konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang sudah ada [4].

Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Saat ini banyak perusahaan komunikasi yang berlomba-lomba memproduksi handphone yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat kompetitif dalam setiap kelasnya. Oleh karena itu perusahaan komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik minat konsumen serta memutuskan membeli atau menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan cara dari perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen yang sudah menggunakan produknya [5].

Kualitas produk (product quality) yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Produk dengan penampilan

terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar, oleh karena itu produk-produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan konsumen dan pasar, sedangkan citra merek (brand image) suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk [6].

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting, karena promosi dapat mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu kelancaran maupun keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada manajemen didalam membuat rencana kegiatan promosi yang akan datang, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan adanya promosi yang terencana, maka perusahaan dapat mendekati pembeli atau calon konsumen agar mau membeli produk yang mereka tawarkan. Disamping itu promosi erat kaitannya dengan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Promosi yang berhasil sebenarnya tidak hanya mampu meningkatkan hasil penjualan semata-mata, akan tetapi dapat memberikan keuntungan-keuntungan lain seperti nama perusahaan akan dikenal oleh konsumen dan hasil produksinya dapat meningkatkan efisiensi penggunaan modal kerja, memperkecil piutang, dan lain-lain. Dan sebaliknya jika strategi tidak berhasil, maka dapat menyebabkan kenaikan biaya per unit,

keuntungan yang diperoleh dalam tiap unit menurun sehingga dengan sendirinya penghasilan perbulan pun menurun [7].

Pertumbuhan dalam kehidupan bisnis hal tersebut tidaklah terlepas ketatnya pesaing semakin pesat dan menuntut pelaku bisnis lebih untuk maju dan berinovasi agar mampu bersaing di dunia bisnis. Hal ini ditandai dengan banyaknya kemunculan perusahaan baru baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Kepada seorang pemasar harus mampu memanfaatkan kesempatan yang bisa diambil, untuk memenuhi kebutuhan, harapan keinginan konsumen melalui jasa ataupun produk dalam proses keputusan pembelian konsumen. Pertumbuhan dalam kehidupan bisnis hal tersebut tidaklah terlepas ketatnya pesaing se makin pesat dan menuntut pelaku bisnis lebih untuk maju dan berinovasi agar mampu bersaing di dunia bisnis. Hal ini ditandai dengan banyaknya kemunculan perusahaan baru baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Kepada seorang pemasar harus mampu memanfaatkan kesempatan yang bisa diambil, untuk memenuhi kebutuhan, harapan keinginan konsumen melalui jasa ataupun produk dalam proses keputusan pembelian konsumen. Akhir - akhir ini telah banyak muncul industri di bidang makanan hususnya pada industri kerupuk [8].

Kerupuk Azizah sudah menentukan Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Setelah Peneliti melakukan survey pendahuluan , peneliti mendapatkan data penjualan 5 tahun terakhir yaitu pada tahun 2016-2020 dari Kerupuk Azizah Di Kota Padang, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Kerupok Azizah Di Kota Padang
(Dalam Jutaan)
Tahun 2016-2020

Tahun	PENJUALAN
2016	140.230.000
2017	165.151.000
2018	231.390.000
2019	197.330.000
2020	177.925.000

Sumber: Kerupuk Azizah Kota Padang

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terjadi kenaikan dan penurunan harga (fluktuasi) yaitu dimulai pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 140.230.000 Guta), tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 165.151.000 Guta), kemudian pada tahun 2018 mengalami kenaikan lagi sebesar 231.390.000 Guta), dan terjadi penurunan masing-masing nya pada tahun 2019 sebesar 197.330.000 Guta) dan tahun 2020 sebesar 177.925.000 Guta).

Kerupuk merupakan jenis makanan kecil yang sudah lama dikenal sebagian besar masyarakat Indonesia. Kerupuk dapat dikonsumsi sebagai makanan selingan

maupun sebagai variasi dalam lauk pauk. Sebagai komoditi dagang kerupuk termasuk kedalam jenis produk industri yang mempunyai potensi cukup baik. Saat ini pemasarannya berkembang tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri seperti Belanda, Singapura, Hongkong, Jepang, Suriname dan Amerika Serikat. Asal mula kerupuk tidak jelas, dikarenakan jenis makanan tidak hanya di kenal dan dikonsumsi di negara kita, tetapi juga di negara-negara Asia lainnya seperti Malaysia, Singapura, Cina dan lain-lain. Namun, besar kemungkinan jenis produk ini berasal dari Cina, yang kemudian disebar-luaskan berkat adanya hubungan dagang dan perpindahan penduduk dari negeri Cina ke negara-negara Asia lainnya.

Kerupuk Azizah merupakan sebuah usaha yang mengelola bahan mentah menjadi produk jadi yaitu kerupuk bawang. Kerupuk Azizah ini berdiri pada tahun 2009 yang beralamat di Jl. Bukit Ngalau Rt.01 Rw.04 Kel. Batu Gadang kec. Lubuk kilangan Kota Padang. Usaha Kerupuk Azizah memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan untuk dapat mencapai target yang diinginkan dan menambah keuntungan, agar dapat menambah investasi. Untuk mencapai tujuan dari strategi tersebut yang harus dilakukan terutama harus ramah terhadap pelanggan, tetap menjaga kualitas Kerupuk bawangnya, dan selalu memenuhi permintaan konsumen. Usaha Kerupuk Azizah ini telah dipasarkan di wilayah Sumatera Barat diantaranya Padang, Solok, Pariaman, Painan dan Bukittingi. Pada tahun 2018 Usaha Kerupuk Azizah telah sampai ke Batam bahkan dari pusat dari pusat distributornya di Batam telah memasarkan produk Kerupuk Azizah ke luar negeri seperti Singapura.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : "**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KERUPUK AZIZAH DI KOTA PADANG**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan penjualan pada Kerupuk Azizah Di Kota Padang masing-masingnya pada tahun 2019 dan tahun 2020.
2. Harga jual produk pada Kerupuk Azizah dipasaran Kota Padang lebih mahal dari pada pesaingnya.
3. Harga produk kerupuk yang ditawarkan akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk kerupuk yang dirninati.
4. Harga yang beredar dipasaran sangat beragam, hal ini menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.
5. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kerupuk Azizah Di Kota Padang.

6. Promosi yang dilakukan belum maksimal sehingga tidak banyak konsumen yang mengetahui tentang produk Kerupuk Azizah Di Kota Padang.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3), kemudian terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai dengan objek pada Kerupuk Azizah Di Kota Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kerupuk Azizah Di Kota Padang
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kerupuk Azizah Di Kota Padang
3. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kerupuk Azizah Di Kota Padang
4. Bagaimana Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Kerupuk Azizah Di Kota Padang

1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kerupuk Azizah Di Kota Padang
- 2 Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kerupuk Azizah Di Kota Padang
- 3 Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kerupuk Azizah Di Kota Padang
- 4 Untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama terhadap Kerupuk Azizah Di Kota Padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai aspek pemasaran, khususnya pada Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Usaha Keripik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar pertimbangan supaya Usaha Keripik mampu mempertimbangkan Harga, Kualitas Produk dan Promosi supaya konsumen mau menjatuhkan pilihan kepada Usaha Keripik tersebut.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian