

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri bisnis telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyak sekali perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang semakin berkembang. Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Perusahaan jika ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Oleh karena itu menurut Stanton dan Tambajong (2013:1293) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai kepuasan tujuan perusahaan. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang ditawarkan sesuai akan sesuai dengan permintaan.

Perkembangan dunia usaha yang menjadi salah satu penyebab persaingan antar perusahaan semakin kompetitif, banyak perusahaan berlomba-lomba menguasai pasar dan menduduki posisi sebagai *market leader*. Menurut Krestiwani, Handoyo dan Sari (2013) Pengaruh hal ini dibuktikan dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru, semua berusaha memproduksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Didalam industri bisnis telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Banyak produk-produk usaha yang mulai beraneka ragam dan bermacam-macam dimulai dari usaha bisnis kuliner, fashion, perabotan, meubel, telekomunikasi, elektronik.

Fenomena ini dapat dilihat keberadaan yang nyata pada produk pembersih kerak. Dahulu merek pembersih kerak noda yang kita kenal hanya beberapa saja, namun seiring perkembangan waktu banyak muncul merek-merek baru yang tentunya semakin memanasi persaingan diantara merek yang ada baik lama ataupun baru. Keanekaragaman produk pembersih kerak noda sekarang ini mendorong identifikasi para konsumen untuk menentukan atau memilih satu merek yang menurut pandangan merek memenuhi kriteria sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya.

Penelitian ini mengambil objek pada produk Glisbers. Produk Glisbers merupakan produk pembersih kerak noda. Memiliki perusahaan yang berbentuk CV. Bintang Meteor dengan nama pemiliknya Futuh kharisma. Produk yang berdiri kurang lebih 3 tahun ini dikelola secara home industri dibuat karena keahlian dan berpengalaman pemilik dalam meracik bahan baku/komposisi pembuatan pembersih. Dalam pembuatannya pemilik memperhatikan kualitas bahan-bahan yang dicampurkannya karena pemilik tidak ingin produk yang dibuat dengan

hasilnya sendiri menjadi produk yang biasa saja sehingga formula-formula yang ada pada komposisi harus berkualitas bagus maka akan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Dengan melihat pangsa pasar produk pembersih kerak noda masih jarang ditemui dan masih sedikit orang yang memproduksi produk tersebut maka pemilik memberanikan diri untuk membuat produk pembersih kerak noda dengan nama merek Glisbers. Dengan ketekunan pemilik untuk mengenalkan, memasarkan, mempromosikan produk Glisbers kepada masyarakat omset penjualan produk Glisbers mengalami peningkatan yang pesat. Secara pengolahan produk home industri ini secara fungsi produk, kualitas dan keawetan tidak kalah dengan pembuatan pabrik.

Tabel 1.1 Data Penjualan pada Produk Glisbers di Genteng pada Tahun 2017-2019

	2017		2018		2019	
	Target	Omset	Target	Omset	Target	Omset
Januari	800-1000	700	1200	1.300	1.000	900
Februari	800-1000	650	1200	1.050	1.000	700
Maret	800-1000	700	1200	1.100	1.000	750
April	800-1000	800	1200	1.050	1.000	750
Mei	800-1000	900	1200	1.000	1.000	950
Juni	800-1000	950	1200	1.100	1.000	750
Juli	800-1000	1000	1200	900	1.000	600
Agustus	800-1000	600	1200	700	1.000	850
September	800-1000	1.000	1200	900	1.000	1.050
Oktober	800-1000	1000	1200	975	1.000	1.000
November	800-1000	950	1200	1.200	1.000	1.000
Desember	800-1000	1.100	1200	1.100	1.000	1.100
JUMLAH	-	10.350	-	12.375	-	10.400

Sumber : CV Bintang Meteor

Dapat dilihat grafik diatas pada penjualan produk Glisbers disetiap tahunnya memberikan target penjualan guna untuk melihat seberapa besar dan kecilnya kenaikan dan penurunan dalam penjualan produk Glisbers. Dari hasil penjualannya mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak jauh dari target disetiap bulannya. Pada tahun 2017 jumlah produk Glisbers yang mampu terjual sebanyak 10.350 pc pertahun. sedangkan pada tahun 2018 mengalami peningkatan penjualan dibanding tahun sebelumnya yaitu sebanyak 12.375pc pertahun. Dan pada tahun 2019 produk Glisbers mengalami penurunan penjualan sebesar 10.400pc pertahun.

Produk Glisbers merupakan produk yang masih dianggap produk baru bagi masyarakat sehingga penjualan produk masih belum dianggap stabil maka dengan ini produk Glisbers selalu memperhatikan kualitas produknya karena dengan menjaga kualitas maka efek yang akan timbul adalah konsumen akan puas sehingga tidak akan berpindah ke produk lain. Pernyataan ini diperkuat menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, estetika dan perbaikan serta atribut lainnya. Pemahaman bahwa kualitas produk yang telah ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk lain. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan pasar. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berkaitan dengan hal diatas, perusahaan penting untuk mengetahui agar perusahaan memiliki kekuatan tersendiri. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Agar strategi dapat berjalan efektif perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001) Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Perusahaan dapat menggunakan promosi secara efektif,

maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaklah diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperlihatkan segala faktor yang berkaitan dengan strategi promosi sehingga apa yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik. Dalam kesadaran konsumen, konsumen untuk membeli suatu produk tidak hanya melihat dari satu sisi melainkan dari berbagai sisi maksudnya adalah konsumen untuk membeli produk tidak hanya dilihat dari segi kualitasnya saja tetapi juga dilihat dari berbagai macam seperti dilihat dari harga, merek, promosi, dan juga persepsi masyarakat.

Faktor lain yang berperan pada produk Glisbers ini adalah citra merek. Bagi konsumen merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Keller (2012) faktor-faktor terbentuk citra merek/*brand image* dalam keterikatan dengan merek adalah keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek. Dalam 3 faktor tersebut anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan dan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.

Melalui kesadaran konsumen untuk membeli produk, konsumen akan jeli mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Proses keputusan pembelian dimana konsumen berusaha mengatasi masalah yang dirasakan melalui tindakan pembelian. Konsumen akan melakukan antisipasi sebelum membeli dengan melakukan perencanaan dan *research* setelah itu konsumen akan membuat keputusan dan siap untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dalam hal kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2004) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

1.2 Rumusan Masalah

Rahmad, Yahya, S (2015), melakukan penelitian tentang Pengaruh Kemasan, Merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Rinsos Studi kasus pada warga di Desa Sukorejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri Tahun 2015. Hasil penelitian menunjukkan nilai F signifikan yaitu kemasan (X1) berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa variabel Kemasan, Merek dan Kualitas Produk baik secara bersama-sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Juhana, Dudung (2018), melakukan penelitian tentang Analisis Keputusan Pembelian Konsumen yang dipengaruhi Promosi dan *Brand Image* Studi Kasus Sampo Sunsilk di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan perhitungan diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan Promosi dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sampo di Kota Bandung. Hal ini mengindikasikan peran penting dari Promosi dan *Brand Image* dalam meningkatkan Keputusan Pembelian sampo khususnya di Kota Bandung.

El, Miftah, F (2018), melakukan penelitian tentang Analisis Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan study kasus di Kecamatan Medan Polonia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Citra Merek, Harga, Distribusi dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight oleh konsumen Rumah Tangga di Kecamatan Medan Polonia. Secara parsial bahwa Citra Merek dan Distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sunlight oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Medan Polonia. Sedangkan, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sunlight oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Medan Polonia dengan nilai R square 39%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atau menghitung tepatnya seberapa pengaruhkah Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian pada studi kasus produk Glisbers pembersih kerak noda di Kecamatan Genteng.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam peneliti ini adalah:

1. Apakah variabel Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glisbers (pembersih kerak noda) ?
2. Apakah variabel Strategi Pomosi dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk baru Glisbers (pembersih kerak noda) ?
3. Apakah variabel Citra Merek dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glisbers (pembersih kerak noda) ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis berpengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Glisbers (pembersih kerak noda)
2. Untuk menguji dan menganalisis berpengaruh strategi pomosi terhadap keputusan pembelian pada produk Glisbers (pembersih kerak noda)
3. Untuk menguji dan menganalisis berpengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Glisbers (pembersih kerak noda)

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai solusi apakah yang harus diprioritaskan bagi pemecahan masalah kualitas produk, strategi promosi dan citra merek pada study kasus produk Glisbers pembersih kerak noda.

1. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.
2. Bagi penulis
Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang pemasaran.
3. Bagi pihak lain
Diharapkan menjadi tambahan informasi dan ilmu dibidang Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

