

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan persaingan semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis, dan kreatif terhadap perubahan yang ada. Suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar dapat mencapai tujuan tersebut, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Perusahaan tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi iklan merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Dimana iklan memiliki tujuan yaitu memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat itu yang mereka butuhkan. Karena dengan dikenalnya produk perusahaan maka perusahaan akan mudah untuk melakukan pemasaran. Untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan tersebut, banyak perusahaan melakukan promosi melalui periklanan yang menawarkan janji dan kemudahan terhadap konsumen. Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang memiliki kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang sangat membantu dalam penjualan barang, memberikan layanan dan gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif (Wright, 1978).

Berkaitan dengan upaya pengembangan produk, yang tepat bagi target pasar dan dalam setiap menjalankan proses bisnis, produk yang hendak dijual harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan harga yang diberikan. Dengan produk yang baik, suatu perusahaan dapat memperthankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Selain itu peningkatan kualitas produk diharapkan dapat ditingkatkan lagi bagi yang ingin membuka usaha baru, karena peningkatan kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk yang kita jual, sehingga otomatis dapat meningkatkan penjualan pendapatan penjualan perbulannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nahdila (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dijual baik dimata konsumen tentunya konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk yang bersangkutan, terlebih lagi dengan harga yang terjangkau, sebab harga merupakan hal yang paling sensitif untuk dipikirkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Harga merupakan variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Maka dari itu beberapa ahli mengemukakan definisi harga. Salah satu pendapat ahli mengatakan bahwa harga jumlah uang yang (kemungkinan ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, Stanton (1994). Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mengetahui market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

PT Frisian Flag Indonesia, sebagai perusahaan multinational yang bergerak dibidang *Food and Beverage* (makanan dan minuman) menyadari akan perubahan global saat ini. Persaingan produk terus meningkat yang menuntut punya kualitas yang bagus. PT Frisian Flag Indonesia sebagai perusahaan besar di Indonesia melakukan efisiensi disegala bidang, salah satunya dibidang produksi dengan melakukan tekanan kerugian dalam produksi dan meningkatkan produktifitas.

PT Frisian Flag Indonesia memiliki berbagai macam produk, yaitu susu anak dan dewasa. Salah satunya produk yang sangat dikenal dipasaran yaitu SKM (Susu Kental Manis). Susu kental manis ini di produksi dengan berbagai ukuran kemasan mulai dari kaleng, sachet kecil, hingga kemasan plastik ukuran besar atau *pouch*.

Salah satu pusat pembelanjaan lingkungan belanja yang nyaman adalah Jember Roxy Square. Jember Roxy Square merupakan salah satu pusat pembelanjaan yang cukup strategis. Roxy Square menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat seperti fashion, alat rumah tangga, kebutuhan sekolah, rumah makan, dan tempat hiburan yang menarik. Jember Roxy Square mempunyai keunggulan diantaranya menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dengan harga yang bervariasi, kualitas yang bagus, dan suasana yang nyaman interior yang menarik, sarana dan prasarana yang mendukung, parkir yang luas, sehingga dengan keunggulan yang dimiliki Jember Roxy Square dapat menarik konsumen untuk berbelanja kebutuhan. Roxy Square memahami perilaku konsumennya saat ini, sehingga dapat memikat hati konsumennya dengan melakukan strategi- strategi. Tidak heran jika Jember Roxy Square selalu rame disetiap harinya.

Pada supermarket Jember Roxy Square juga menyediakan berbagai macam produk susu kental manis. Dimana susu kental manis Frisian Flag menghadapi

ketatnya persaingan dalam pasar. Posisi ini akan diincar oleh berbagai produk seperti Indomilk, cap Enaak dan lainnya, maka persaingan yang semakin kompetitif ini akan mengancam dan menjadi masalah bagi susu kental manis Frisian Flag. Frisian Flag Indonesia mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat, namun dalam kurun waktu beberapa tahun presentase pertumbuhan penjualan mengalami fluktuatif. Fluktuatifnya penjualan ini jelas mempengaruhi nilai keuntungan yang diperoleh perusahaan.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Susu Kental Manis Frisian Flag
Tahun 2017-2018**

Bulan	Target Penjualan 2017	Penjualan (karton) 2017	Target Penjualan 2018	Penjualan (karton) 2018
Januari	85	123	140	106
Februari	90	121	145	113
Maret	95	125	150	150
April	100	155	155	156
Mei	105	136	160	153
Juni	110	135	165	167
Juli	115	132	170	120
Agustus	120	195	175	176
September	125	187	180	104
Oktober	130	179	185	185
November	135	170	190	128
Desember	140	175	195	191
Jumlah	1350	1833	2010	1749

Sumber data : Supermarket Jember Roxy Square (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bila dibandingkan dari tahun 2017, penjualan tahun 2018 mengalami penurunan. Hal tersebut membuktikan bahwa

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap susu kental manis Frisian Flag mengalami penurunan.

Melihat fenomena yang terjadi penurunan susu kental manis Frisian Flag pada penjualan di supermarket Roxy Square, pentingnya peranan produk terhadap penjualan dan berhubungan dengan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan agar dapat terpuaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Susu Kental Manis Frisian Flag (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis di Supermaket Jember Roxy Square)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian susu kental manis?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada susu kental manis?
- 3) Bagaimana pengaruh harga pada keputusan pembelian susu kental manis?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian susu kental manis.
- 2) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu kental manis.
- 3) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian susu kental manis.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian dapat memberikan tambahan wawasan secara kajian mengenai pengaruh iklan, kualitas produk, dan harga. Serta memperluas khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman dibidang pemasaran dan implementasi atas teori yang didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan atas kasus nyata dalam dunia bisnis

b. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.