

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. (Farhan, 2015)

Perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar melalui perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis sehingga mampu menguasai pangsa pasar terbesar; hasil inovasi kreatif; atau memang menjadi pihak yang pertama dalam memasuki pasar dengan produknya yang spesifik. Tjiptono (2008:3).

Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu. Agar tetap menjadi nomor satu di persaingan, perusahaan harus melakukan tiga tindakan. Pertama, perusahaan harus menemukan cara untuk memperluas total permintaan pasar. Kedua, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya saat ini dengan tindakan defensive dan offensive yang baik. Ketiga, perusahaan dapat berusaha meningkatkan pangsa pasarnya, bahkan sekalipun ukuran pasar tetap konstan. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler, 2009:5).

PT. Tujuh Impian Bersama adalah sebuah perusahaan yang berdiri dan dijalankan dari tahun 2012 yang awalnya diberi nama CV. Seven Dream Air Al-Qodiri, seiring berjalannya waktu dan penjualan yang terus meningkat akhirnya pihak manajemen mulai meningkatkan taraf perusahaan menjadi PT. Tujuh Impian Bersama pada tahun 2015. PT. Tujuh Impian Bersama memiliki dua jenis produk yaitu air mineral gelas dan air mineral botol yang bisa membantu menghilangkan dahaga dari para konsumen. PT. Tujuh Impian Bersama awalnya hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan air dari jamaah pengajian manakib di pesantren Al Qodiri di Kabupaten Jember dan mewabah menjadi konsumsi masyarakat umum. Dibawah pengelolaan Seven Dream air

mineral Air Qodiri terus mengalami pengembangan dan sampai saat ini Air Al Qodiri sudah mencapai sekaresidenan Besuki dan sekitarnya. PT. Tujuh Impian Bersama menunjukkan keseriusannya dengan peningkatan mutu dan pelayanan terhadap pelanggan dengan mendapatkan sertifikat Manajemen Mutu ISO 9001:2008 pada tahun 2016. Legalitas perusahaan sudah mendapatkan ijin resmi dengan No. SIUP 503/0487/411/2015 tanggal 19 Mei 2015 dan SPPK Pajak No S-69PKP/WPJ.12/KP.0703/2015 tanggal 4 Juni 2015 dengan NPWP No. 72.952.889.3-626.000, PT. Tujuh Impian Bersama : Akte Pendirian No.54 tanggal 23/02/2015 Notaris Elly Herawati Sutedjo, SH (Sumber Data: PT. Tujuh Impian Bersama)

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2009:10).

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2009:5) : “Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui, pencipta, penawaran dan pertukaran produk-produk bernilai”. Sedangkan definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2009:6) adalah: “Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan perancangan penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi”. Inti dari pemasaran (marketing) menurut Kotler (2009:10) adalah “mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial dengan cara yang menguntungkan”.

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik itu dari : performa karakteristik, ciri-ciri, dan keistimewaan, keandalan, spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas (Kotler, 2009:11). Kepuasan konsumen dalam menentukan dan memilih suatu produk juga tidak lepas dari citra (*image*) produk. Lebih lanjut (Kotler, 2009:11) mengatakan sebuah merek adalah seluruh atribut (berwujud dan tak berwujud) yang menjadi satu jaminan keasliannya. Jadi yang terpenting adalah bagaimana membangun sebuah merek yang benar-benar kuat. Biasanya konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian penting dari produk.

Menurut Kotler (2009:20) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek – merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Oleh karena itu tidaklah mudah bagi salah satu produsen untuk mempertahankan produk yang dihasilkan di pasaran saat ini, dikarenakan begitu banyaknya merek yang bermunculan di pasaran, sehingga perusahaan harus selalu mengembangkan, terus berusaha merebut pangsa pasar dan diharuskan membentuk suatu *image* (citra) bagi produk-produknya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, Harga sebagai sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2008:12). Menurut Swastha (2007) harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Swastha (2007:10)

Selain harga yaitu kualitas produk. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya Kotler dan Amstrong (2008:12).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain harga dan kualitas produk adalah citra merek. Citra merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2008). Pengertian Citra menurut Kotler (2009) Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Pengertian Citra Merek menurut Kotler & Amstrong (2008) “ Citra Merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu” Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari

informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, (Setiadi, 2008)

Berikut ini data penjualan PT. Tujuh Impian Bersama AMDK Al Qodiri Jember pada Tahun 2013 – 2017:

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN
PT. TUJUH IMPIAN BERSAMA AMDK AL QODIRI JEMBER

No	Tahun	Produk	
		Air gelas	Air botolan
1	2013	1.060.000	282.857
2	2014	1.357.500	410.357
3	2015	1.618.500	522.214
4	2016	1.900.000	685.714
5	2017	1.907.000	774.000
Total		7.843.000	2.675.142

Sumber: PT. Tujuh Impian Bersama AMDK Al Qodiri, 2018

Dari tabel 1.1 di atas, menggambarkan bahwa sepanjang tahun 2013-2017, volume penjualan produk PT. Tujuh Impian Bersama AMDK Al Qodiri mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Penjualan Produk air minum gelas lebih tinggi dibandingkan penjualan air minum botol. Produk air mineral botol lebih signifikan pertumbuhannya di tahun 2016 dan 2017 dibandingkan pertumbuhan air mineral gelas.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan langkah yang sangat penting karena langkah ini menentukan kemana suatu penelitian diarahkan perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan pernyataan yang jawabannya akan dicari melalui penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Tujuh Impian Bersama AMDK Al Qodiri Jember?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Tujuh Impian Bersama AMDK Al Qodiri Jember?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Tujuh Impian Bersama AMDK Al Qodiri Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Tujuh Impian Bersama AMDK Al Qodiri Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Tujuh Impian Bersama AMDK Al Qodiri Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Tujuh Impian Bersama AMDK Al Qodiri Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat perusahaan

Sebagai bahan masukan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan industri produk dari PT. Tujuh Impian Bersama AMDK Al Qodiri Jember dapat mempengaruhi harga, kualitas produk dan citra merek keputusan pembelian sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang lebih baik.

2. Manfaat akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai harga, kualitas produk dan citra merek keputusan pembelian pada PT. Tujuh Impian Bersama AMDK Al Qodiri Jember dan dapat memberikan masukan bagi mereka yang akan meneliti hal ini lebih lanjut dengan menggunakan sampel yang lebih banyak dan penelitian yang berbeda.