

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Tjiptono (2008), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kurniawan, L (2014), harga adalah salah satu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau pun jasa yang di keluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang di nyatakan dalam satuan moneter.

Hamdani dalam Sunyoto (2013), mengatakan bahwa promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut Suryadi (2011) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikati pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen untuk membeli dan memakai produk tersebut.

Michael Ray (2010), mendefinisikan promosi sebagai *"the coordination of all seller - initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and service or promote an idea"*. Artinya, koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persepsi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Menurut Kotler dan Keller (2008). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari

pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap alternatif Keputusan pembelian. Tugas pemasar memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh, apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut.

Style Rockabilly adalah gaya paling awal dan paling berpengaruh dalam musik rock n' roll yang muncul pada tahun 1950-an. Elvis Presley adalah bintang rockabilly yang paling terkenal. Walaupun hanya berlangsung singkat selama tahun 1950-an, gaya bermusik *rockabilly* berpengaruh besar terhadap musik rock dan budaya populer. Pada akhir tahun 1970-an dan awal 1980-an, gaya *rockabilly* bangkit kembali dan bertahan sebagai sub-budaya hingga sekarang. Budiarmo (2013).

Salah satu tampilan yang paling mencolok dari gaya rockabilly adalah gaya rambut. Dari segi *fashion*, *rockabilly* tidak bisa lepas dari beragam tatanan rambut yang mengarah kepada *lifestyle* yang bersifat khusus, di antaranya gaya rambut, *Pompadour*, *Quiff*, dan *Duck Ass*. Tatanan rambut *Pompadour* mengacu kepada gaya rambut Madame de *Pompadour* (1721-1764), permaisuri Raja Louis XV. Konsep dasar tatanan *Pompadour* adalah gaya rambut disisir ke atas dari wajah jambul meninggi di atas dahi, kadang-kadang disisir dengan gaya rambut ke belakang. Artis yang menganut gaya *Pompadour* adalah raja *rock n roll* Elvis presley. Sedangkan *Quiff* adalah gaya rambut yang menggabungkan gaya era tahun 1950. *Pompadour*, 1950 juga disebut gaya anflat top, dan terkadang disebut dengan gaya rambut *mohawk*. *Quiff* berasal dari kosa kata Perancis "*Coiffe*" yang bisa berarti gaya rambut. *Trend* rambut *Quiff* dikenal di Inggris sebagai '*Teddy Boy*', subkultur ini populer di Eropa pada awal tahun 1980, dan hingga sekarang masih menjadi *trend*. Sedangkan *Duck-Ass*, yang terkadang disebut juga dengan gaya *Ducktails* (Ekor bebek), tatanan rambut *Duck-Ass* ini berminyak menumpuk tinggi di atas dan disisir ke belakang, untuk membentuk punggung atau belahan di bagian belakang. Seorang tukang cukur dari Philadelphia bernama Joe Cirello mengklaim telah menemukan gaya rambut ini pada tahun 1940. Pada akhir-akhir ini trend gaya rambut di Indonesia belakangan mulai bergeser dan kembali ke era-

era yang pernah populer dizamannya. Satu diantara pelengkap untuk memaksimalkan gaya rambut adalah minyak rambut Pomade. Produk ini sebenarnya sudah sangat klasik, dan populer di era 1950-an, karena terkesan hanya untuk golongan orang tua saja yang mengenakannya. Kini, popularitas minyak rambut Pomade mulai bangkit kembali di berbagai komunitas dan subkultur anak muda. Sebut saja penggemar motor dan mobil klasik, penyuka olahraga ekstrim, penggemar musik *rockabilly*, dan banyaknya *barbershop* dan *distro* yang menawarkan berbagai jenis merek produk minyak rambut Pomade. Sejak abad 19 Pomade menjadi alat untuk mendukung tatanan rambut dan penampilan yang bersifat khusus, hingga akhirnya berkembang menjadi *trend* dan budaya yang lekat dengan gaya hidup yang bersifat kegemaran seperti musik, motor, *hot rod*, sepeda dan sebagainya. Sepanjang sejarahnya, era Pomade mengalami pasang surut karena hadirnya beragam konsep tatanan rambut, dan hadirnya minyak rambut dengan berbagai jenis pilihan antara lain; spray, gel, cream dan sebagainya. Namun Pomade dengan ciri khasnya mampu menjawab tantangan jaman, bahkan kehadirannya menjadi ciri khas penampilan seseorang. Pradana (2013).

Pomade dibagi menjadi dua jenis yaitu *oil based* dan *water based* untuk *oil based* merupakan material mengandung minyak dan lapisan lilin sedangkan *water based* mengandung material cairan dan lilin. keduanya hampir sama membuat tatanan rambut terlihat lebih rapi, licin dan mengkilat. Pada *oil based* di bagi menjadi dua jeni lagi, yaitu organik Pomade dan non organik. Untuk Pomade organik bahan yang di gunakan adalah material minyak-minyak organik seperti minyak zaitun, minyak kemiri, minyak sawit, minyak nabati dan lain sebagainya. Pomade non organik menggunakan material minyak bumi seperti minyak *castrol*, minyak parafin, microwax dan lain sebagainya. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan, sehingga perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Kotler (2010), proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 1.1
Data produk minyak rambut Pomade di indonesia

No	Nama produk	Kualitas	Harga
1	Q'lav Pomade	Medium	55.000
2	Cash Pomade	Medium	50.000
3	Murays Pomade	Medium	90.000
4	Suavecito Pomade	Medium	180.000
5	King Pomade	Medium	80.000
6	Sick boy Pomade	Medium	290.000
7	Wak doyok Pomade	Medium	230.000
8	Nunile Pomade	Medium	90.000
9	Gasby Pomade	Medium	32.000
10	Uppercut Pomade deluxe	Medium	270.000

Sumber data : yang di ambil dari internet <http://etnisa.com/merk-Pomade-terbaik/>

Kualitas Produk Medium Pomade yang ada di Indonesia:

1. Q'lav Pomade, tahan lama, sedikit lengket di tangan, nyaman di pakai, dan mudah di bersihkan.
2. Cash Pomade, tahan lama lengket di tangan, susah di bersihkan
3. Murays Pomade, tahan lama Terlalu lengket di tangan, susah di bersihkan, pusing jika lama di pakai
4. Suavecito Pomade, tahan lama lengket di tangan, susah di bersihkan
5. King Pomade, tahan lama lengket di tangan, susah di bersihkan, pusing jika lama di pakai
6. Sick boy Pomade, tahan lama lengket di tangan, susah di bersihkan
7. Wak doyok Pomade, tahan lama lengket di tangan, susah di bersihkan luntur kemuka jika lama di pakai
8. Nunile Pomade, tahan lama lengket di tangan, susah di bersihkan
9. Gasby Pomade. tahan lama lengket di tangan, susah di bersihkan, luntur di muka jika lama di pakai

10. Uppercut Pomade deluxe, tahan lama lengket di tangan, susah di bersihkan

untuk membersihkan rambut dari Pomade, semua produk diatas harus menggunakan sampo, karena berbahan dasar Oil base yang tidak luntur jika hanya dibilas dengan air.

Tabel 1.2

Data penjualan Q'lav Pomade selama 4 bulan 2018.

NO	BULAN	Ukuran	Jumlah	Total perbulan
1	Januari	50 Mg	50	85 kaleng
		100 Mg	25	
		120 Mg	10	
2	Frebruari	50 Mg	50	60 kaleng
		100 Mg	5	
		120 Mg	5	
3	Maret	50 Mg	50	70 kaleng
		100 Mg	10	
		120 Mg	10	
4	April	50 Mg	35	55 kaleng
		100 Mg	15	
		120 Mg	5	
Total Keseluruhan Penjualan Selama 4 bulan 2018				270 kaleng

Sumber: Data di peroleh dari penjualan Q'lav Pomade selama 4 bulan 2018.

Alasan penulis memilih penelitian minyak rambut Pomade adalah:

1. Trend

Dengan meningkatnya jumlah konsumen minyak rambut Pomade, dan menjadi tren di era 1990, sampai sekarang masih di gemari semua kalangan, baik anak muda ataupun orang dewasa yang suka berpenampilan rapi yang semakin menjamur maka banyak produk-produk Pomade dengan berbagai merek bermunculan salah satunya adalah Q'lav Pomade.

2.Harga

Q'lav pomade merupakan produk pomade di kota Jember berdiri sejak bulan November 2017. Q'lav Pomade memiliki tempat home industridi Mojosari Rt 001 Rw 004, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. Awalnya Q'lav Pomade hanya memproduksi satu lusin dalam satu minggunya dengan jenis organic Pomade dan memiliki satu kualitas *Medium* dan tiga aroma esensial saja, seiring berkembangnya sekarang menjadi enam varian aroma yaitu: buble gum, melon, vanilla, coffe rubusta, nagka, dan anggur. Lingkup pasarnya hanya mencakup kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dan sekitarnya. Harga *Q'lav Pomade* di bandrol dengan harga *Rp* 50.000 untuk ukuran 100 gram dan *Rp* 25.000 Ukuran 50 gram Oil base. Konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap. biasanya adalah kalangan mahasiswa yang suka berpenampilan rapi. Ada juga mereka yang menjadikan Pomade sebagai gaya stile hidupnya. Memang produk lokal, namun dari segi kualitas dan bahan Q'lav Pomade memiliki keunggulan dari segi pemakaian yang aman. dan nyaman ketika di pakai.

Pemilik berharap dengan keunggulan yang sudah dibuktikan oleh konsumen yang dimiliki sekarang Q'lav Pomade harus mampu dikenal oleh masyarakat dengan produk yang aman,, dan nyaman.

3. Promosi

Dari latar belakang dan permasalahan diatas membuat perancangan promosi untuk menginformasikan kekuatan dan keunggulan dari produk Q'lav Pomade sehingga membatu penjualan. Awal promosi minyak rambut Q'lav Pomade melalui mulut-kemulut, karna konsumen suka ahirnya didukung Reseller, akun media sosial seperti: whatsapp, instagram, facebook, dan toko pedia yang bisa membantu penjualan produk minyak rambut ini, dan sampai sekarang masih bertahan dengan menjaga kualitas agar tercipta brand yang mempunyai mutu bagus di mata konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Q'lav Pomade Jember?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Q'lav Pomade Jember?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Q'lav Pomade Jember?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Q'lav Pomade Jember?

1.3. Batasan Masalah

Media yang di maksud sangatlah luas, maka untuk menghindari peluasan masalah maka adapun batasan-batasan perancangan sebagai berikut : Audience Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Jember tahun angkatan 2014 - 2017

1.4. Tujuan dan Manfaat

1.4.1. Tujuan

Perancangan ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Q'lav Pomade Jember.
2. Untuk menganalisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Q'lav Pomade Jember.
3. Untuk menganalisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Q'lav Pomade Jember.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Masyarakat :
 - a. Kualitas Produk : Masyarakat akan mengetahui produk Q'lav Pomade sebagai produk yang berkualitas.
 - b. Harga : Dengan harga yang cukup terjangkau pada produk Q'lav Pomade memberikan kualitas yang bagus, nyaman, aman untuk di pakai dan tidak mahal untuk membelinya.
 - c. Bagi Official Q'lav Pomade: Dengan adanya perancangan media promosi ini dapat menunjang atau mengimbangi penjualan serta meningkatkan konsumen. Kemudian media promosi yang dibuat dikembangkan
 - d. Bagi Perusahaan: Sebagai referensi yang dapat digunakan untuk bahan pengembangan terutama mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah produk, harga, dan promosi. Menambah pengetahuan bagi perusahaan sebagai wacana baru mengenai Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Sekaligus sebagai acuan terhadap laporan yang berhubungan dengan masalah terkait, juga sebagai media untuk menambah pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pembaca lainnya.