

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan persaingan semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Menurut Tjiptono (2012). Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan 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 tergantung pada perilaku konsumennya.

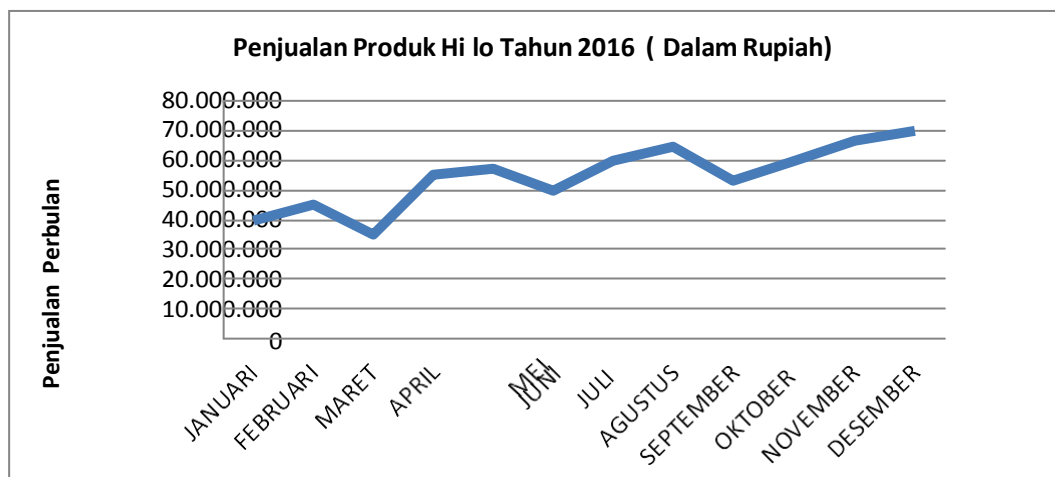
Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka kaitannya menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share.

Pasar susu yang ditujukan untuk merawat kemampuan tulang dengan kalsium dosis tinggi terbilang marak di Indonesia. Terbukti dengan banyak bermunculan produk susu berkalsium tinggi di pasaran baik yang sudah lama maupun yang baru sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Produk-produk ini berjuang keras memperebutkan perhatian puluhan juta masyarakat di Indonesia. Pada penelitian ini difokuskan pada produk susu merk Hi-Lo. Dimana produk susu Hi-Lo ini memiliki kelebihan dibandingkan susu merk lain sejenis yaitu produk susu Hi-Lo selain mencegah osteoporosis atau pengeroposan tulang, juga membantu membentuk sel tulang baru.

Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan pertumbuhan penjualan produk Hi-Lo selama tahun 2016:



Gambar 1.1. Penjualan Produk Hi-Lo Tahun 2016
(PT Nutrifood, di Tip Top Rawamangun Jakarta, 2016)

Berdasarkan pada gambar 1.1 di atas diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan pada produk susu Hi-Lo selama tahun 2016. Hal ini menjadi masalah yang menarik untuk diteliti.

Menurut Kotler (2013:37). Seorang konsumen akan tetap membeli Hi-Lo atau memutuskan untuk tetap membeli produk susu Hi-Lo jika kualitas produknya baik, harga terjangkau dan adanya promosi yang menarik. Keputusan

pembelian adalah pembentukan referensi dari beberapa alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang diinginkan. Tanggapan pembeli terdiri dari pilihan produk, pilihan merek produk, pilihan desain, dan juga menyangkut kapan terjadinya pembelian, jumlah pembelian dan tempat pembeliandilakukan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi dilakukan karena dengan adanya promosi dapat menggugah minat masyarakat yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian dan sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari perusahaan ke masyarakat. Dengan adanya promosi yang semakin gencar maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian sebuah produk. Promosi merupakan salah satu komponen dari strategi bauran pemasaran. Cravens (2012: 40) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen sebuah organisasi. Strategi bauran pemasaran ini meliputi strategi produk, harga, promosi, distribusi, selain itu juga berkaitan dengan positioning dan differensiasi produk dimata konsumennya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas menarik untuk dilakukan peneitian berjudul “Pengaruh antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Hi-lo di Supermarket Tip-Top Rawamangun Jakarta Timur”.

1.1 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka masalah pokok penelitian ini apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Susu Hi-Lo di Supermarket Tip-Top Rawamangun Jakarta Timur.

Berdasarkan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu Hi-Lo di supermarket Tip-Top Rawamangun?

2. Apakah terdapat hubungan harga terhadap keputusan pembelian produk susu Hi-Lo di supermarket Tip-Top Rawamangun?
3. Apakah terdapat hubungan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Hi-Lo di supermarket Tip-Top Rawamangun?
4. Apakah terdapat hubungan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Hi-Lo di Supermarket Top Rawamangun?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu Hi-Lo di supermarket Tip-Top Rawamangun
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian produk susu Hi-Lo di supermarket Tip-Top Rawamangun
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Hi-Lo di supermarket Tip-Top Rawamangun
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Hi-Lo di supermarket Tip-Top Rawamangun

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yaitu

1. Manfaat praktis

Dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya untuk diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis serupa dalam meningkatkan inovasi baru untuk meningkatkan kepuasan konsumen susu Hi-Lo

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang studi Manajemen Pemasaran, serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.