

BAB I

PENDAHULUAN

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. 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 (Tjiptono, 2008).

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 Anlene. Dimana produk susu Anlene ini memiliki kelebihan dibandingkan susu merk lain sejenis yaitu produk susu Anlene selain mencegah osteoporosis atau pengeroposan tulang, juga membantu membentuk sel tulang baru.

Berikut ini adalah data yang menunjukkan penjualan produk Anlene Actifit pada

PT. Mitra Sehati Sekata Semarang :

**Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Susu Anlene Actifit
Januari – Oktober 2019**

Bulan	Penjualan (unit)	Perkembangan (naik/turun)	Persentase (%)
Januari	1.742.400		
Februari	1.726.491	15.909	1,03
Maret	1.844.121	117.630	7,54
April	1.908.972	64.857	3,86
Mei	1.764.843	(144.129)	(8,27)
Juni	1.922.217	(149.467)	(9,36)
Juli	1.935.105		
Agustus	1.834.124	306.844	21,20
September	1.929.341	12.888	0,73
Oktober		(100.981)	(5,71)
		95.217	5,71
Total	18.204.990		

Sumber: Laporan Tahunan PT. Mitra Sehati Sekata Semarang Januari – Oktober

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa besarnya penjualan pada periode Januari – Oktober 2019 selalu mengalami peningkatan penjualan susu, terutama di bulan Januari–April. Terjadi penurunan pada penjualan produk di bulan Mei (-8,27%) dan bulan Juli (-9,36). Berikutnya mengalami kenaikan lagi di bulan Juli sampai Agustus. Namun pada bulan September mengalami penurunan lagi sebesar (- 5,71%). Mengalami peningkatan lagi pada bulan Oktober. Total penjualan susu di periode bulan Januari – Oktober 2019 sebesar 18.204.990 unit.

Seorang konsumen akan tetap membeli Anlene atau memutuskan untuk tetap membeli produk susu Anlene jika kualitas produknya baik, harga terjangkau dan adanya promosi yang menarik. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian.

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya (Kotler, 2008) Adapula beberapa faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, persepsi harga dan promosi.

Sedangkan kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu

produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Konsumen yang memutuskan untuk membeli produk atas dasar motif pembelian.

Peter dan Olson (2000 : 228) menyatakan, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya.

Sedangkan Dalam kegiatan promosi perusahaan harus mampu menonjolkan keunggulan dan manfaat dari produk yang ditawarkan dan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut dari pada produk yang lain. Dengan cara tersebut diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen melalui apa yang mereka rasakan yang bisa membuat produk yang ditawarkan lebih unggul dari pada produk pesaing, sehingga konsumen dapat menilai mana yang merupakan produk yang terbaik dan pada akhirnya diharapkan muncul rasa minat untuk beli (Kertajaya, 2006:47).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah kualitas produk, persepsi harga dan

promosi. Menurut Mochamad, (2019) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu indomilk di kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan, menyatakan bahwa variabel kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Arianto (2011), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Purbarani & Santoso (2013), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Octaviona (2016), yang menyebutkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda.

Penelitian yang dilakukan Polla, Mananeke dan Taroreh (2018), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriasari (2017), yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap proses Keputusan Pembelian (STUDI PADA KONSUMEN SUSU ANLENE ACTIFIT DIKOTA SEMARANG)”**.

Rumusan Masalah

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene ?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Anlene.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian susu Anlene.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian susu Anlene.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan penulis secara empiris mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Anlene.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan sebagai bahan pertimbangan produsen susu untuk merumuskan strategi pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

