

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi ekonomi saat ini mengalami perubahan secara signifikan, hal ini berdampak pada kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan papan. Keadaan ekonomi dunia saat ini mulai mengkhawatirkan semua manusia baik golongan masyarakat kalangan bawah, menengah, sampai atas. Sehingga memacu mereka untuk bekerja keras mendapatkan dana untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pada kenyataannya orang-orang dalam memenuhi kebutuhannya sering mengalami masalah, yaitu dana untuk memenuhi kebutuhan mereka tidak tersedia. Sama halnya pada dunia bisnis, seringkali untuk mendapatkan modal usaha atau untuk mengembangkan bisnis yang sudah ada para wirausaha juga mengalami masalah yang sama yaitu ketidaktersediaannya dana.

Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). (Handoko, 2010:49). Dengan kualitas yang

bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Dalam dunia bisnis, disamping faktor sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya untuk merebut pasar sasaran dibutuhkan suatu faktor pendukung salah satunya dengan memberikan konsumen produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian akan mencari kualitas, pengalaman kualitas dan bukti kualitas dari perusahaan-perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. Tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk. Semua itu demi harapan menciptakan suatu kesan positif atas suatu produk dimata konsumen dengan tujuan akhir suatu tindakan pembelian.

Promosi penjualan (*sales promotion*) harus merupakan metode pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan

perlu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Akan tetapi, faktor-faktor diluar promosi penjualan yang juga mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian seperti pertumbuhan ekonomi, saluran distribusi, kebijakan penetapan harga, *advertising*, dan sebagainya perlu juga ada perhatian.

Dalam dunia bisnis secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Perusahaan dituntut untuk dapat menawarkan atau meningkatkan kualitas produk yang lebih unggul dari pesaing melalui promosi penjualan, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Disini produsen harus bisa mempertahankan ketersediaan produk dan kecepatan perputaran barang, serta memperbaiki dan lebih menonjolkan kualitas bahan, keseimbangan komposisi, ciri khas rasa, kandungan produk, proses produksi, kemasan, konsistensi kualitas, citra merek dan lain-lain agar menunjang dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, dan proses tersebut dimulai dengan memahami adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam melakukan pembelian, ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Jelasnya ialah, karena adanya perbedaan personalitas seperti konsep diri, persepsi subyektif konsumen terhadap informasi, barang dan situasi pembelian. Awal dari setiap perilaku adalah kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.

PT Nikos Distribution Indonesia adalah anak perusahaan dari PT. Ultrajaya yang bergerak di bidang distribusi, perdagangan, angkutan, dan jasa. Adapun data penjualan PT Nikos Distribution Indonesia yang penulis dapat tampilkan yaitu terhitung mulai bulan Januari s/d Juli 2017. Adapun data penjualan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1
Data Penjualan Produk Periode Januari s/d Juli 2017
PT Nikos Distribution Indonesia
(Volume Dalam Liter)

No	Bulan	Target	Sales	Pencapaian %
1	Januari	649.778,35	632.945,99	80,54
2	Februari	587.578,13	524.539,27	88,97
3	Maret	668.995,23	606.696,28	89,14
4	April	693.623,72	607.696,28	87,64
5	Mei	665.038,00	624.039,23	93,84
6	Juni	754.245,10	645.872,60	85,63
7	Juli	602.445,10	534.829,70	88,78

Sumber : PT Nikos Distribution Indonesia (2017)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa pada bulan Januari s/d Juli tahun 2017 penjualan produk PT Nikos Distribution Indonesia belum

mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Fenomena tersebut bisa terjadi dikarenakan yang namanya penjualan mengalami pasang surut, selain keterbatasan dana untuk melakukan promosi, juga dikarenakan semakin maraknya bermunculan kompetitor baru dan perusahaan belum memaksimalkan promosi penjualannya sehingga tidak banyak konsumen yang mengetahui kualitas produk PT Nikos Distribution Indonesia.

Berdasarkan uraian dari berbagai penelitian yang telah dilakukan dan fenomena yang terjadi pada industri manufaktur, penulis ingin mengangkat masalah dengan judul penelitian "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultra (UHT) pada PT. NDI (Nicos Distribusi Indonesia)"

B. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk susu (UHT) pada PT. NDI?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu (UHT) pada PT. NDI?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu (UHT) pada PT. NDI?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk susu (UHT) pada PT. NDI.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu (UHT) pada PT. NDI.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu (UHT) pada PT. NDI?

D. Kegunaan penelitian

1. Kegunaan Teoritik

Sebagai pengembangan kajian ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, sebagai tambahan referensi dan memperluas wawasan pengetahuan mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis, menambah pengetahuan dan memperluas wawasan khususnya mengenai promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sebagai penerapan ilmu dan teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan di perusahaan.

b. Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi organisasi sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi pembaca atau pihak lain pada umumnya, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca. Selain itu hasil penelitian

ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan proposal skripsi ini, maka akan diberikan gambaran mengenai isi proposal sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II STUDI PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian, seperti pengertian promosi, kualitas produk, keputusan pembelian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, aspek-aspek yang diteliti, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yaitu pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan.



UNBIN

UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA