

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini sangat kompetitif. Setiap perusahaan harus berusaha menemukan keunggulan produk mereka sehingga mampu menarik minat pasar. Di samping itu mereka juga dituntut menerapkan konsep-konsep pemasaran yang jelas dan sesuai dengan kondisi segmen pasar yang menjadi fokusnya agar tetap berkompetensi dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Perkembangan dunia dan teknologi saat ini berjalan dengan pesat, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik di bidang sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan suatu yang unik karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Hal ini disebabkan karena beberapa konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda sehingga terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu perbandingan yang sangat dirasakan yaitu kualitas produk. Tidak sedikit konsumen yang mengeluh bahwa susu bubuk Susu Generasi

Maju SGM. Cepat berbau tidak sedap atau basi. Hal ini disebabkan karena susu ini hanya bertahan dua minggu ketika kemasannya sudah dibuka.

Hal ini memang disarankan agar susu tersebut habis dalam waktu yang ditentukan, namun terkadang konsumen tidak mau mengerti dan selalu mengeluhkan hal tersebut. Hal ini dibuat perusahaan semata-mata hanya untuk menjaga kualitas produk agar tidak terkontaminasi bakteri berbahaya. Bagi perusahaan hal ini merupakan suatu ancaman yang butuh di perhatikan khususnya agar kualitas produk susu SGM terjaga sampai ketangan konsumen.

Suatu kegiatan promosi yang baik pada umumnya dapat menyampaikan informasi yang jelas pada konsumen dan konsumen dapat menerimanya dengan baik. Oleh karena itu promosi adalah kegiatan yang menjadi ujung tombak perusahaan. Jika promosi dilakukan tidak baik maka pandangan konsumen akan fokus pada kekurangan produk yang akan dijual tanpa terlebih dahulu dan mengetahui kualitas produknya.

Pengaruh yang ditimbulkan dari kegiatan promosi yang tidak baik adalah citra perusahaan akan menurun dan berdampak pada kerugian perusahaan, baik dari sisi finansial maupun sisi sosial. Promosi yang baik adalah promosi yang bersifat jujur dan mengajak tanpa memaksa konsumen. Dengan demikian diharapkan akan tumbuh minat untuk membeli dan mencoba terhadap produk yang dipromosikan.

PT Sarihusada Generasi Mahaerdhika adalah perusahaan yang memproduksi berbagai produk nutrisi untuk ibu hamil dan menyusui serta nutrisi untuk anak dengan rasa yang enak, harga terjangkau serta berstandar internasional. PT Sarihusada telah beroperasi sejak tahun 1954 sebagai wujud nyata program kecukupan protein nasional yang di selenggarakan Pemerintah Indonesia bersama Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB).

Seiring waktu, PT Sarihusada terus mengembangkan lini produknya yang menghasilkan keragaman produk dengan kualitas yang tetap terjaga. Kehadiran berbagai produk PT Sarihusada di masyarakat semakin melengkapi ketersediaan gizi bagi masyarakat, terutama ibu dan anak. PT Sarihusada terletak di kawasan Yogyakarta dan Klaten, Jawa Tengah serta didukung oleh lebih dari 400 peneliti yang tersebar di Belanda, Singapura dan Indonesia. PT Sarihusada hingga detik ini masih setia seperti enam puluh tahun silam menghasilkan beragam produk nutrisi berstandar internasional dengan harga terjangkau.

Dalam memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berbasis susu, PT Sarihusada tidak hanya mengikuti standar nasional maupun internasional namun juga mengadvokasi kepada para pemangku kepentingan untuk senantiasa mendukung perkembangan holistik anak dan mempromosikan ASI eksklusif dengan petunjuk *WHO*.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan tersebut. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya

menghasilkan produk yang berkualitas dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan baik dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai perusahaan 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 mereka menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor yang memberikan nilai yang besar kepada konsumen. Pada dasarnya semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga akibat dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini lebih selektif dan pintar dalam memilih sebuah produk, sehingga mereka akan mendapatkan manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan produsen atau pemasar untuk selalu mengembangkan dan membuat perluasan pasar.

Pasar susu yang merupakan produk susu formula bayi terbilang marak di Indonesia. Terbukti dengan banyak bermunculan produk susu formula

bayi di pasaran baik sudah lama maupun yang baru sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Produk-produk ini berjuang keras mempertahankan dan memperebutkan perhatian puluhan juta masyarakat Indonesia. Pada penelitian ini difokuskan pada produk susu formula merk SGM (Susu Generasi Maju). Dimana produk susu formula SGM ini merupakan perusahaan produk susu formula pertama yang di produksi di Indonesia sehingga terbilang senior dibandingkan produ merk lain. Setelah sekian lama berkecimpung di bidang susu formula bayi, susu SGM telah membuktikan diri mampu membantu anak-anak Indonesia untuk memenuhi kebutuhan gizinya sejak lahir, SGM telah mendukung tumbuh kembang anak-anak Indonesia sehingga menjadi putra bangsa yang cerdas dan berkualitas.

Dalam segi kandungan nutrisi, SGM mengandung nutrisi asam linoleat (omega 6), serat pangan, vitamin A, C & D, kalsium, zat besi dan zinc yang dapat memberikan nutrisi dan gizi yang lebih seperti kebanyakan kandungan susu formula lain. Kelebihan kandungan SGM terletak pada rasanya yang tidak terlalu “eneg” dan beraroma cocok untuk anak-anak seusianya. Selain itu, jenis produk susu SGM juga dibagi berdasarkan usia bayi, seperti SGM 1 diperuntukan bagi bayi usia 0-6 bulan, SGM 2 untuk bayi usia 6 bulan sampai 12 bulan, SGM 1+ untuk bayi usia 1 sampai 3 tahun, dan SGM 3+ untuk bayi usia 3 - 5 tahun ke atas dan 5+ untuk 5 – 12 tahun DAN SGM bunda untuk ibu hamil & menyusui.

Berikut adalah data pertumbuhan penjualan produk susu SGM di Yogya Cimanggu Bogor periode 3 tahun:

Tabel 1

Laporan Penjualan Susu SGM Di Yogya Cimanggu Bogor

Periode	Pendapatan Dalam Setahun
Tahun 2017	Rp. 1.000.763.424
Tahun 2018	Rp. 1.040.256.796
Tahun 2019	Rp. 891.161.404

Sumber: Data Penjualan Susu SGM Di Yogya Cimanggu Bogor

Berdasarkan pada data tabel 1 tahun 2017-2019, Terjadi fluktuasi terhadap penjualan produk susu SGM di Yogya Cimanggu Bogor. Hal ini dapat dilihat bahwa total penjualan dari tahun 2017-2019 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2017 penjualan susu SGM sebesar Rp 1.000.763.424 kemudian di tahun 2018 mengalami peningkatan Rp1.040.256.796 dan pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar Rp. 891.161.404, hal ini menunjukkan bahwa penjualan susu SGM dalam kurang waktu \pm 3 tahun di atas diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan pada produk susu SGM di Yogya Cimanggu 2017,2018,2019. Hal ini menjadi masalah yang menarik untuk diteliti.

Seorang konsumen akan tetap membeli susu formula SGM atau memutuskan untuk tetap membeli produk susu SGM jika kualitas

produknya baik, harga terjangkau dan adanya promosi yang menarik. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:28) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk. Apabila kualitas produk yang dijual baik dimata konsumen tentunya konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk yang bersangkutan. Terlebih lagi dengan harga yang terjangkau, sebab harga merupakan hal yang paling sensitif untuk dipikirkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi dilakukan agar 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 adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon

konsumen (2016:301). Oleh sebab itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Susu Generasi Maju (SGM) Di Yogya Cimanggu Bogor”.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Generasi Maju (SGM) Di Yogya Cimanggu Bogor ”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Banyaknya produk susu yang menjadi persaingan produk Susu Generasi Maju (SGM).
2. Adanya persaingan kompetitif yang menjadikan perusahaan lain memiliki kualitas produk yang lebih baik.
3. Kurangnya pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen terhadap keputusan pembelian sehingga penjualan menurun.
4. Perilaku konsumen yang cenderung berubah

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini terdapat batasan-batasan masalah, yaitu?

1. Lokasi penelitian dilakukan pada Yogya Cimanggu Bogor.

2. Responden peneliti adalah konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti Di Yogya Cimanggu Bogor.
3. Penelitian yang dibahas dibatasi pada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Yogya Cimanggu Bogor.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data penjualan yang diperoleh, menunjukkan suatu masalah yaitu bagaimana meningkatkan keputusan pembelian produk Susu Generasi Maju (SGM). Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Susu Generasi Maju (SGM)?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian terhadap Produk Susu Generasi Maju (SGM)?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian susu SGM di Yogya Cimanggu Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Susu Generasi Maju (SGM) di Yogya Cabang Cimanggu Bogor

2. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Susu Generasi Maju (SGM) di Yogya Cabang Cimanggu Bogor
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian susu generasi maju (SGM) di Yogya Cabang Cimanggu Bogor.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk mengetahui, mempelajari, dan menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Susu Generasi Maju (SGM) pada Yogya Cabang Cimanggu Bogor.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dan masukan yang berarti melalui kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi, khususnya bagi pihak yang ingin melakukan penelitian yang berfokus pada kajian atau variabelnya yang sama.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dalam penelitian ini, berikut merupakan sistematika penulisan penelitian ini berupa informasi umum yang akan dibahas setiap babnya, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang melandasi variabel-variabel, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan pembahasan tentang metode penelitian yang berisi tentang metode/jenis penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data-data penelitian dan akan menjelaskan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, peromosi, dan keputusan pembelian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan.