

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi. Hal ini dapat dilihat dari semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasanya kepada konsumen. Para pelaku bisnis bersaing dalam memasarkan produk yang mereka miliki untuk dapat dikenal dan diminati oleh para konsumennya. Oleh karena itu seorang produsen perlu memahami beberapa hal yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Kehidupan manusia itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi. Pada umumnya tujuan akhir yang ingin dicapai manusia adalah terpenuhinya kebutuhan hidup dan kebahagiaan guna untuk meraih kesejahteraan dalam hidup. Hidup bahagia dan sejahtera dapat dikatakan mustahil tercapai tanpa kecukupan secara finansial.

Di dalam mempertahankan kecukupan akan finansial, maka konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas produk yang baik. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu memahami karakteristik

produk yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen juga harus mampu dalam berinovasi untuk menciptakan produk yang baik dengan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Perusahaan yang tidak dapat memahami selera yang diinginkan oleh konsumen, maka perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualan produknya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan yang memiliki kualitas produk paling baik yang mampu bertahan dalam persaingan di dunia industri dan perusahaan dengan kualitas produk paling baik lah yang akan lebih berhasil dalam jangka waktu yang panjang dibandingkan dengan perusahaan lain yang memiliki kualitas produk rendah.

Dalam melakukan keputusan pembelian, harga juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan sebagai indikator dalam menentukan hubungan manfaat yang dirasa terhadap suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu konsumen terkadang sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dapat mengeliminasi produk tersebut dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipandang positif oleh segmen tertentu karna harga yang relatif tinggi merupakan indikator dari kualitas produk itu sendiri.

Selain kualitas produk dan harga, hal yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan terutama badan usaha yang memulai sebuah bisnisnya adalah

kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan produk yang mereka buat kepada konsumen melalui kegiatan promosi.

Promosi menurut Harman (2018:103) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Dengan adanya promosi perusahaan dapat memperoleh lebih banyak konsumen bahkan pelanggan untuk membeli produk tersebut dengan menerangkan beberapa keunggulan dan kualitas yang dimiliki produk tersebut. Dalam manajemen pemasaran, promosi menjadi salah satu aspek yang penting dalam mengubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang semula tidak tertarik kemudian menjadi tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Badan usaha UD. Putra Manunggal yang terletak di Desa Kauman, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mookerto yang memproduksi makanan ringan berupa kerupuk rambak dengan beberapa macam varian mulai dari yang kualitas super sampai kualitas standart dengan berbagai varian harga yang sesuai dengan jenis atau bentuk kerupuk rambak tersebut.

Daerah kauman merupakan pusat dari produksi kerupuk rambak yang ada di Mojokerto dan dapat dikatakan bahwa jumlah bisnis yang memproduksi kerupuk rambak di daerah kauman dari waktu ke waktu semakin bertambah sehingga membuat persaingan dalam dunia bisnis tersebut semakin ketat. Oleh Karena itu usaha kerupuk rambak yang didirikan oleh bapak mustofa dan ibu nuryanti ini melakukan berbagai macam cara untuk dapat mengenalkan produk mereka agar dapat dikenal tidak hanya dari masyarakat wilayah Mojokerto namun juga masyarakat diluar Mojokerto salah satunya dengan

melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp dan internet melalui Google.

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli kerupuk rambak UD. Putra Manunggal, diantaranya yaitu, konsumen melihat apakah merek produk tersebut legal, kualitas yang terlihat dari awetnya kerenyahan kerupuk, kemasan yang bagus, dan rasa yang enak.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerupuk Rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman, Bangsal, Mojokerto.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal kab. Mojokerto ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal Kab. Mojokerto ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal kab. Mojokerto ?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman kec. Bangsal kab. Mojokerto ?

5. Manakah diantara kualitas produk, harga, dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman kec. Bangsal Kab. Mojokerto ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal Kab. Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal Kab. Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal Kab. Mojokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal Kab. Mojokerto.
5. Untuk mengetahui diantara kualitas produk, harga, dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerupuk rambak UD. Putra Manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal Kab. Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang kegiatan bisnis makanan ringan berupa kerupuk rambak di

Mojokerto. Kajian tentang usaha makanan ringan berupa kerupuk rambak di Mojokerto memang sudah cukup beragam, namun baru sedikit riset yang secara spesifik fokus terhadap usaha yang dapat dibidang sudah cukup lama memasuki dunia bisnis ini. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu menyediakan referensi baru tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “UD. Putra Manunggal” Desa Kauman, Kec. Bangsal, Kab. Mojokerto.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya bagi jurusan manajemen di STIE MAHARDHIKA, Surabaya.

3. Aspek praktis

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk dari makanan ringan berupa kerupuk rambak “UD. Putra Manunggal” di Desa Kauman, Kec. Bangsal, Kab. Mojokerto melalui kualitas produk, harga, dan promosi.