

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, banyaknya persaingan dalam dunia usaha yang disertai perkembangan teknologi yang begitu cepat membuat para pelaku usaha harus senantiasa memikirkan terobosan agar dapat mempertahankan eksistensinya dengan inovasi dan nilai produk yang dimilikinya. Dengan demikian banyak perusahaan di Indonesia berusaha untuk menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan pasar sehingga dapat menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Keadaan ini membuat persaingan semakin ketat dalam merebut pangsa pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing tidak akan dapat bertahan dan bahkan tersingkir dari dunia usaha yang dijalankannya. Hal ini berkaitan dengan salah satu tujuan khusus dan harus diusahakan oleh semua jenis usaha dari setiap perusahaan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka waktu yang lama (*going concern*). Selain itu adapun tujuan umum suatu perusahaan yaitu dapat memperoleh laba sebesar-besarnya dari setiap bidang usahanya. Persaingan yang cukup ketat ini, khususnya dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk terus tumbuh dan berkembang dalam membentuk peningkatan kapasitas produksi dan atau dalam memperluas usahanya dengan cara menganeekaragamkan jenis-jenis produksinya.

Persaingan ini juga dirasakan dalam pasar industri pangan, salah satunya adalah industri roti. Di Indonesia terdapat banyak pemain industri roti dari mulai yang berskala lokal atau *home industry* maupun nasional. Salah satu pemain

besar dalam industri roti di Indonesia adalah PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk. Yang terkenal dengan merek dagang "SARI ROTI". SARI ROTI telah melebarkan sayapnya selama lebih dari 20 tahun dalam industry roti di Indonesia. Hal ini tidak membuat perusahaan untuk menyepelekan setiap aspek yang dapat menunjang keberlangsungan hidup perusahaan. Dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu, sudah seharusnya perusahaan mengadakan riset pemasaran berkala untuk mengetahui minat masyarakat dan apa yang dibutuhkan pasar. Pada dasarnya dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Seperti persepsi terhadap *product, price, promotion, place* yang biasa dikenal dengan teori *marketing mix* yang dikemukakan oleh Kotler (2014).

Berbicara mengenai aspek produk dalam industri roti, banyak hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk menarik minat konsumen, seperti halnya keberagaman dan inovasi produk serta kualitas dari produk tersebut. Dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan harus memahami apa yang motivasi yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Goni dan Bodroastuti (2010) menyatakan bahwa dalam kondisi saat ini ditengah-tengah pilihan yang beragam perilaku konsumen sangat sulit ditebak. Termasuk dalam respon terhadap produk baru yang akan diluncurkan.

Bila perusahaan mampu memproduksi produk yang memiliki manfaat dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar, perusahaan memiliki peluang yang cukup besar untuk membuat konsumen tertarik dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa: "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan,

ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.” Dalam produk roti, sebagian besar konsumen pastinya mengharapkan roti yang enak, terbuat dari bahan alami dan aman, dan selalu fresh, serta kualitas lain menjadi tambahan pertimbangan.

Kualitas produk itu sendiri dapat berpengaruh terhadap harga sehingga ada istilah yang berkembang di masyarakat “ada harga, ada kualitas”. Hal ini menyebabkan persepsi masyarakat menanggapi informasi harga dengan beraneka tanggapan. Dengan banyaknya persepsi harga yang berbeda-beda di kalangan masyarakat, perusahaan harus jeli dalam memperhitungkan penawaran harga produk terhadap target pasar yang diinginkan.

Untuk menghasilkan penjualan yang tepat sasaran sesuai tujuan perusahaan, promosi menjadi faktor penting dalam hal ini. Dalam pengenalan suatu produk pun, diperlukan kegiatan promosi untuk mendukung agar konsumen *aware* dengan produk yang ditawarkan. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon konsumen kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi menurut Kotler (2014) adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Situmorang (2011:174) bahwa suatu promosi dikatakan efektif jika promosi tersebut dapat mencuri perhatian. Kegiatan promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*).

SARI ROTI melakukan banyak promosi dalam penjualannya. Seperti pembuatan iklan di media televisi, membuat stand di supermarket, dan memberi sample kepada konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan pemberian hadiah atau *merchandise* menarik kepada konsumen yang mampu memenuhi jumlah pembelian dalam satu periode tertentu. Hal ini dapat menjadi poin untuk menarik minat pembeli sampai mengambil keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Susanto (2013), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Seberapa besar usaha perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas sesuai kebutuhan konsumen, dan promosi yang begitu gencar, jika tidak disertai dengan pendistribusian yang baik hasilnya akan kurang maksimal. Hal ini diperlukan agar konsumen dapat menjangkau produk perusahaan dengan mudah. SARI ROTI sangat memperhatikan aspek ini, sehingga beberapa tahun terakhir, perusahaan melakukan ekspansi pendirian pabrik yang tersebar di Indonesia. Hal ini semakin memungkinkan perusahaan dapat memberikan produk yang fresh kepada konsumen.

Dalam sistem pendistribusian SARI ROTI ada 2 bagian penting yang menjadi penopang pemasaran, yaitu agen dan distributor. Fungsi utama agen adalah untuk mendistribusikan produk sari roti langsung ke tangan konsumen dalam keadaan baik dan baru. Agen memiliki armada keliling yang disebut *hawkers*. Sedangkan bedanya dengan distributor adalah distributor berfungsi menyalurkan roti dalam keadaan baik dan baru ke toko-toko atau minimarket yang ada.

Melihat dari sistem pendistribusian di atas, agen merupakan bagian penyalur yang berhubungan secara langsung dengan konsumen akhir melalui para *hawkers*. Interaksi langsung dengan konsumen diyakini dapat mempengaruhi penjualan produk dikarenakan ada pendekatan khusus dan berbeda kepada konsumen dibanding hanya dijual di papan *display*.

Berdasarkan latarbelakang yang telah dipaparkan tersebut maka alasan inilah yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti dan memberi judul skripsi **"Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agen Sari Roti di Probolinggo"** yang tentunya berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang akan diisi oleh konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil penulis sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Agen Sari Roti di Probolinggo ?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Agen Sari Roti di Probolinggo ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Agen Sari Roti di Probolinggo ?
4. Apakah Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Agen Sari Roti di Probolinggo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Agen Sari Roti di Probolinggo.
2. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Agen Sari Roti di Probolinggo.
3. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Agen Sari Roti di Probolinggo.
4. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Agen Sari Roti di Probolinggo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh oleh beberapa pihak diantaranya adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi terhadap ilmu ekonomi khususnya ekonomi pemasaran (*marketing economic*).
 - b. Dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian – penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada suatu produk Agen Sari Roti di Probolinggo.