

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, semakin memudahkan para pelaku usaha untuk melakukan promosi berbagai macam produk yang ingin mereka pasarkan. Pada masa lalu pelaku usaha merasa kesulitan untuk melakukan promosi barangnya, sehingga mengakibatkan konsumen kesulitan mendapatkan informasi mengenai produk baru yang di produksi oleh suatu perusahaan, membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk mengenalkan produk baru, karena keterbatasan waktu dan akses.

Berbeda dengan saat ini yang kondisi perkembangan teknologi informasi dan media sosial berkembang dengan pesat, hal ini yang dijadikan peluang oleh pelaku usaha untuk memanfaatkan dan mengalihkan sistem promosi lama ke sistem promosi baru. Hal ini membawa berkah bagi pelaku usaha, selain memudahkan akses ke konsumen dengan media sosial dan media elektronik lainnya memudahkan promosi tentang informasi produk baru suatu perusahaan. Konsumen pun sangat dibantu, karena memudahkan untuk membandingkan produk satu dengan produk lainnya, tanpa harus pergi ke tempat belanja.

Konsumen saat ini sudah semakin bebas mengakses produk-produk yang disediakan oleh masing-masing perusahaan, kemudahan tersebut mengakibatkan pelaku usaha harus dapat memenuhi keinginan konsumen, yang notabene selain memperhatikan kualitas produksi suatu

barang, konsumen juga akan membandingkan harga dari produk satu dengan produk lainnya.

Hal ini harus di sadari oleh pelaku usaha, karena setiap perusahaan akan memberikan harga yang relatif bersaing di setiap produk yang mereka keluarkan. Dengan banyaknya pesaing di dunia usaha dan dengan market pasar yang besar pula, memberikan kesempatan untuk melakukan strategi pemasaran yang bisa bersaing antar perusahaan.

Salah satu perusahaan yang terus melakukan inovasi untuk memperbaharui informasi kepada konsumen tentang produk-produk terbarunya, dalam hal ini PT. Garuda Food. Perusahaan ini melakukan ekspansi besar-besaran dalam hal memanfaatkan media sosial dan media elektronik sebagai sarana promosi produknya, sehingga produk yang dihasilkan oleh PT. Garuda Food sangat mudah untuk dikenal oleh konsumen dan masyarakat luas, salah satu produknya adalah Chokolatos.

Konsumen saat ini dihadapkan dengan berbagai produk-produk baru yang bentuk dan hasil produksinya hampir tidak bisa dibedakan. Perusahaan harus pandai untuk menjaga kualitas produknya, terutama kualitas kemasan di masing-masing produk yang di pasarkan, sehingga konsumen akan mudah mengenali produk perusahaan tersebut. PT. Garuda Food selalu melakukan inovasi secara berkala di setiap produk yang di buat, terutama pada kemasan yang dipakai untuk produk Chokolatos.

Untuk keputusan pembelian konsumen bentuk model perilaku konsumen yang merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk, termasuk

proses keputusan pembelian yang mendahului dan mengikuti tindakan ini Engel, Blackwell dan Miniard (2010:4)

Terjadinya *fluktuatif* pada penjualan salah satu produk PT. Garuda Food merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah promosi yang mungkin dibutuhkan survei apakah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut, selain itu harga yang relatif lebih mahal dibandingkan pesaing serta kualitas kemasan Chokolatos yang kurang menarik bisa menjadi penyebabnya, apalagi produk ini di pasarkan di daerah Maluku dan Papua.

Ada kemungkinan produk Chokolatos ini kurang dikenal di daerah Maluku dan Papua atau harga dari produk ini memang kurang pas dengan konsumen yang ada disana, bisa juga karena kemasannya kurang menarik untuk konsumen daerah Maluku dan Papua.

Assauri (2009:200) menyatakan bahwa promosi berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi tentang organisasi dan produknya kepada satu orang atau lebih. Tjiptono (2012:151) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selanjutnya Nuryanti dan Rahman (2013:36) menyatakan bahwa merupakan kemasan merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Chokolatos Di Area Maluku Dan Papua”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chokolatos di area Maluku dan Papua?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chokolatos di area Maluku dan Papua?
3. Apakah kualitas kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chokolatos di area Maluku dan Papua?
4. Apakah Promosi, Harga dan Kualitas kemasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Chokolatos di area Maluku dan Papua?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Chokolatos di area Maluku dan Papua
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Chokolatos di area Maluku dan Papua
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas kemasan terhadap keputusan pembelian Chokolatos di area Maluku dan Papua

4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Promosi, harga dan kualitas kemasan terhadap keputusan pembelian Chocolatos di area Maluku dan Papua

1.4. Manfaat Penelitian.

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain:

1. Aspek Akademis

Ikut berkontribusi memberi sumbangan informasi pihak lain untuk menambah kepustakaan dan melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat sebagai informasi bahan pembandingan bagi penelitian lain untuk perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Bisa dipergunakan untuk mengembangkan perluasan pandangan tentang pelajaran yang didapat dari bangku kuliah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji serta sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.

3. Aspek Praktis

Seluruh hasil penelitian ini bisa digunakan untuk pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan promosi, harga dan kualitas kemasan pada keputusan pembelian.