

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan dalam segala bidang telah terjadi dimana-mana, tidak terlepas dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat berkembang pesat saat ini. Dengan adanya perkembangan yang pesat itu mendorong manusia dan perusahaan untuk memiliki pengetahuan dan kemampuan sesuai dengan perkembangan jaman pada bidangnya masing-masing. Pada saat ini perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lain agar dapat bertahan dipasaran. Perusahaan membutuhkan tenaga kerja yang memiliki keterampilan dan keahlian yang tinggi serta sumber daya alam yang baik, sehingga dapat menghasilkan produk yang kompetitif.

Namun dalam suatu kegiatan perusahaan terkadang sulit untuk membuat suatu produk yang kompetitif apabila tidak memperhatikan daripada aspek-aspek yang diinginkan daripada konsumen tersebut, walaupun perusahaan memiliki tenaga kerja dengan keterampilan dan keahlian yang tinggi dan juga teknologi produksi yang baik, itu bukan jaminan daripada aspek yang diinginkan oleh konsumen. Dibutuhkan pula bagaimana suatu produk yang dihasilkan dapat berkualitas tinggi, juga pihak-pihak dalam perusahaan memiliki strategi-strategi promosi, harga yang ditetapkan dan juga faktor-faktor lain yang dapat menarik konsumen untuk dapat membeli suatu produk

yang di produksi oleh suatu perusahaan yang ingin produknya dapat bersaing di pasaran.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

Dengan kata lain, pengambilan keputusan yaitu merupakan suatu kegiatan individu atau perorangan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan dari konsumen, lalu ketika konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi terhadap suatu produk tersebut. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal selanjutnya konsumen melakukan penilaian, lalu setelahnya tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak suatu produk tersebut.

Peneliti melakukan penelitian di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, ternyata terdapat mahasiswa yang tidak tertarik untuk membeli produk air minum dalam kemasan vit, dikarenakan citra merek yang berubah karena adanya pergantian logo kemasan merek banyak yang berfikir bahwa hal tersebut barang palsu akibat tidak adanya informasi dari perusahaan. Selain itu terdapat kendala lain pula yang membuat air minum dalam kemasan merk vit kurang diminati oleh pembeli sehingga keputusan

pembelian konsumen pada produk tersebut rendah. Berbicara mengenai masalah dari keputusan pembelian, peneliti melihat banyak faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

Pertama, kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan yang rendah ataupun kurang baik menyebabkan keputusan pembelian yang rendah pula. Padahal konsumen menginginkan kualitas produk yang baik agar memunculkan keputusan pembelian yang berkelanjutan. Kualitas produk merupakan kondisi yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Dimana suatu perusahaan memiliki kualitas produk yang baik akan terlihat pada tingkat keputusan pembelian. Pada survey awal yang dilakukan terdapat masalah rendahnya kualitas produk yang diungkapkan konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Vit. Hal ini diperkuat dengan artikel dari Medikanews.com yang memuat hasil penelitian dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sebagai berikut :

Hasil penelitian oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menerangkan bahwa terdapat masalah dengan ke-11 merk AMDK berikut sembilan produk mengandung koloni bakteri mendekati ambang batas yang telah ditentukan, khususnya pada kemasan gelas, yaitu 100.000 mikro bakteri per mililiter. Sementara dua produk lainnya memiliki bakteri di atas ambang batas.

AMDK yang melebihi ambang batas :

- Sega (PT Indotirta Jaya Abadi)
- Ron 88 (PT Panfila Indosari)

AMDK yang mendekati ambang batas :

- Prestige (PT Tanahmas Tirta Lestari, Jabar)
- Top Qua (PT Sumber Warih Sejahtera, Depok)
- Airmax (PT Jitu, Tangerang)
- Caspian (PT Cisalada Jaya Tirtamarta Indonesia, Sukabumi)
- Club (PT Tirta Tama Bahagia, Bogor)
- Pasti Air (PT Tang Mas Indonesia untuk PT Sumber Alfaria Tridjaya)

- Vit (PT Sumber Sukses Sentosa, Bogor untuk PT Tirta Investasi, Jakarta).¹

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian diperkuat oleh hasil penelitian Sinta yang menyatakan bahwa, “terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian”.²

Kedua, kurangnya promosi yang dilakukan promosi amat penting karena dengan adanya promosi konsumen dapat mengenal produk yang diberikan, masyarakat akan mengenal produk apabila diberikan suatu informasi yang jelas tentang suatu produk sehingga masyarakat tau akan adanya penjualan produk yang dimaksud.

Promosi menjadi faktor penting bagi perusahaan karena dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan dari sebuah produk dapat di ketahui oleh konsumen akibat adanya promosi dan konsumen dapat tertarik untuk mencoba suatu produk yang akan menjadikan keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam manajemen pemasaran karena dengan adanya promosi dapat membuat konsumen yang semula tidak tertarik pada suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik kepada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu daripada transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjual produk tersebut. Dengan adanya

¹ <http://Medikanews.com/hati-hati-perhatikan-air-mineral-dalam-kemasan-anda.html>

² Sinta Sulistiani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada produk Hydro Coco PT Kalbe Farma”, *Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis*. Vol. 2 No. 4 Juli 2017, hal. 28.

promosi tersebut diharapkan konsumen dapat mau membeli suatu produk dan juga mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli suatu produk lebih sering lagi sehingga terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk dari suatu perusahaan dapat meningkat. Menurut survei awal dan wawancara yang dilakukan, kurangnya promosi dari air minum dalam kemasan merek vit membuat rendahnya keputusan pembelian karena dinilai harga produk yang kurang bersaing apabila dinilai dari penjualan merek lain di Universitas Negeri Jakarta.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.³

Ketiga, citra merek menjadi faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, citra merek merupakan suatu keyakinan konsumen dalam memilih merek suatu produk. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap sudah terkenal dan memiliki kualitas baik. Citra merek dapat terjadi atas rekomendasi dari pengalaman pribadi maupun rekomendasi teman ataupun keluarga.

Berdasarkan survei awal dan wawancara yang dilakukan terdapat isu-isu tentang produk air mineral vit yang tidak baik dari proses produksinya dan juga akibat adanya perubahan logo produk citra merek dari produk tersebut menjadi kurang meyakinkan karena menurut beberapa konsumen karena perubahan

³ Ibid., hal.29

tersebut dianggap kualitas produknya berubah dan bahkan karena kekurangan informasi logo yang berubah itu dianggap sebagai air minum vit yang palsu.

Citra merek mempengaruhi suatu keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde yang menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.⁴

Berdasarkan uraian di atas dapat diasumsikan bahwa rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh rendahnya kualitas produk dan juga promosi yang kurang. Maka dari itu peneliti tertarik dengan topik ini untuk mengetahui lebih jauh lagi terutama mengenai keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek vit pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bawah rendahnya keputusan pembelian disebabkan oleh hal-hal berikut ini:

1. Rendahnya kualitas produk.
2. Kurangnya kegiatan promosi.
3. Citra merek yang kurang baik.

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah keputusan pembelian memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung dengan keterbatasan yang

⁴ Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola. *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. British Journal of Marketing Studies. Vol.3, No.4, May 2015.

dimiliki peneliti dari segi waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah “Hubungan antara Kualitas Produk dan Promosi dengan Keputusan Pembelian”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan bahwa hasil penelitian yang diperoleh dapat berguna antara lain untuk:

1. Kegunaan Teoretis

Sebagai referensi dan sarana menambah wawasan mengenai seberapa besar hubungan antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi peneliti lainnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi produk Vit

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan air minum dalam kemasan vit dalam meningkatkan keputusan pembelian produk di masa mendatang dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk dan promosi.

b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi civitas akademika yang berminat meneliti mengenai masalah ini. Dapat juga dijadikan tambahan koleksi perpustakaan.