

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan tingkat perkembangan perekonomian di Indonesia hampir semua pasar, perusahaan mengalami kondisi persaingan yang keras dan dinamis oleh karena itu satu langkah antisipasi yang paling mungkin dilakukan dalam kondisi seperti ini adalah dengan mengembangkan produk yang sudah ada sekarang ini. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah-ubah serta mengantisipasi tindakan. Seiring dengan perkembangan dalam dunia usaha dengan tingkat persaingan semakin kompetitif, dengan begitu perusahaan harus mempersiapkan produk–produk yang sudah ada menjadi produk baru guna menghadapi risiko yang berat dalam dunia pasar. Dengan meningkatnya persaingan berbagai perusahaan baik dari dalam negeri maupun luar negeri dengan berbagai jenis produk yang di pasarkan semakin pesat. Perusahaan akan mendapatkan pemenuhan produk sesuai dengan selera konsumen yang menjadi korban kebutuhan yang berubah-ubah dengan teknologi baru dan daur hidup yang pendek.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih dari alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus berkorban dengan ketersediaan alternatif yang lain. Dalam keputusan membeli dapat mengarah pada

bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut (Basu Swastha, 2000). Keputusan pembelian di dasari oleh berbagai perilaku konsumen meliputi; motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen. Perilaku konsumen dari dalam individu yang selalu berubah di pengaruhi faktor internal dan faktor eksternal. Adanya kebutuhan yang tiada habisnya menjadikan harapan konsumen untuk mewujudkan keinginan dan dorongan yang dari dalam untuk apa yang di miliknya.

Seiring semakin ketatnya perkembangan dunia bisnis, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk menjaga kesetiaan konsumen dengan keberlangsungan produk yang relatif singkat. Salah satu hal penting perusahaan adalah bagaimana memperhatikan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada kepuasan konsumennya (Sukmawati, 2011). Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain : harga, iklan dan kualitas produk.

Konsumen akan membeli produk apabila kualitasnya terjamin sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian disebabkan karena harga, iklan dan kualitas produk.

Harga adalah salah satu pertimbangan konsumen. Ketika akan melakukan pembelian konsumen sering membandingkan objek harga barang

satu dengan harga barang lain dan cenderung akan membeli barang dengan harga yang lebih rendah tapi berkualitas. Namun pada suatu saat masalah harga menjadi tidak penting bagi konsumen dalam memilih toko, tetapi justru menjadi penting bagi toko tersebut, ketika ia berusaha merebut pangsa pasar dari pesaingnya (Engel et. al 2005).

Iklan (*advertising*) adalah semua bentuk biaya yang terbayarkan atas ide pesan promosi atas barang atau jasa, tempat usaha dengan adanya sponsor yang jelas melalui media yang di tujukan kepada masyarakat (Kotler 2009). Iklan menjadikan persaingan pasar secara sehat, karena sumber dan hukum informasi lebih lengkap tentang suatu produk. Iklan juga akan menjadikan sebuah persaingan kompetitif, sehingga keputusan pembelian semakin meningkat.

Kualitas produk tentunya mengenai sesuatu yang terdapat nilai dari berbagai unsur-unsur yang merupakan totalitas produk untuk menunjang pemenuhan kebutuhan yang dapat memuaskan konsumen. Produk didefinisikan sebagai karakteristik yang ada dalam barang atau jasa yang bisa diperjualbelikan di pasar. Secara rinci konsep produk total meliputi kelengkapan atribut yang dapat memuaskan di benak konsumen.

Objek penelitian diambil adalah Tolak Angin Linu Sido Muncul yaitu produk herbal bentuk cair yang meredakan Pegal Linu dan Nyeri Sendi. Sedangkan Tolak Angin Care merupakan salah satu varian pendamping dari Tolak Angin Linu. Berbagai penghargaan ini, menjadi bukti kerja keras yang

telah Tolak Angin lakukan selama ini, serta wujud semangat yang harus terus dijaga, dalam membesarkan nama Tolak Angin.

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada CV. Dadi Maju selaku pemasok produk Tolak Angin Linu di wilayah Jawa Tengah yang merupakan satu-satunya distributor produk Tolak Angin yang ada di Jawa Tengah. Pemilihan objek penelitian disebabkan karena adanya permasalahan bisnis yaitu tidak tercapainya target penjualan dan menurunnya omset pendapatan dari bulan Januari – Desember 2016 seperti tampak pada tabel berikut :

Tabel 1. 1
Data Penjualan Tolak Angin Linu CV. Dadi maju Tahun 2016
(dalam Rupiah)

No.	Bulan	Omset	Target	Keterangan
1.	Januari	626.466.433	500.000.000	Tercapai
2.	Februari	540.179.867	500.000.000	Tercapai
3.	Maret	402.200.367	500.000.000	Tidak Tercapai
4.	April	277.392.407	500.000.000	Tidak Tercapai
5.	Mei	772.036.217	500.000.000	Tercapai
6.	Juni	357.100.728	500.000.000	Tidak Tercapai
7.	Juli	153.216.500	500.000.000	Tidak Tercapai

Sumber : CV. Dadi Maju Semarang, 2016

Dari data diatas menunjukkan bahwa target penjualan produk yang harus dicapai pihak marketing CV. Dadi Maju Semarang tidak mampu tercapai pada periode 2016. Hal ini tentunya menjadi permasalahan tersendiri bagi pihak manajemen perusahaan khususnya bagian pemasaran untuk mengoptimalkan penjualan produk Tolak Angin Linu.

Penelitian ini merujuk dari riset yang dilakukan oleh Vivil Yazia (2014), perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek risetnya penelitian ini menggunakan objek pada produk Tolak Angin Linu. Dari pernyataan diatas, maka penelitian ini tertarik untuk mengambil

judul “Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Produk “Tolak Angin Linu” Di Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan bisnis yaitu tidak tercapainya target penjualan dan menurunnya omset pendapatan Produk “Tolak Angin Linu” dan adanya permasalahan *research gap* atau hasil penelitian yang berbeda-beda, maka pertanyaan penelitian adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam pembelian Produk “Tolak Angin Linu”. Dari pertanyaan penelitian diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana :

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada “Tolak Angin Linu” di Kota Semarang.
2. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada “Tolak Angin Linu” di Kota Semarang.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada “Tolak Angin Linu” di Kota Semarang.
4. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada “Tolak Angin Linu” di Kota Semarang.
5. Pengaruh iklan terhadap kepuasan konsumen pada “Tolak Angin Linu” di Kota Semarang.

6. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada “Tolak Angin Linu” di Kota Semarang.
7. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada “Tolak Angin Linu” di Kota Semarang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada “Tolak Angin Linu” di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Untuk “Tolak Angin Linu” di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada “Tolak Angin Linu” di Kota Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada “Tolak Angin Linu” di Kota Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap kepuasan konsumen pada “Tolak Angin Linu” di Kota Semarang.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada “Tolak Angin Linu” di Kota Semarang.
7. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada “Tolak Angin Linu” di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi “Tolak Angin Linu” di Kota Semarang dapat untuk meningkatkan mutu pelayanan dan dapat memberikan keputusan pembelian konsumen dan dampaknya pada kepuasan konsumen yang nantinya akan mempunyai dampak positif bagi pasar produk itu sendiri.
2. Bagi pihak lain, semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan oleh para peneliti-peneliti lain yang akan mengadakan penelitian serupa.