

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi masing-masing bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga hal ini dapat menjamin bahwa produk yang digunakan konsumen akan berkualitas tinggi dan akan digunakan oleh perusahaan untuk memahami persaingan.

Perusahaan harus mampu bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam memasarkan dan menjual produk/ jasa mereka agar mampu bersaing dengan kompetitor yang dapat memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya dengan semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Sehingga konsekuensi perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam mengamati dan memilih produk yang ada di pasaran. Tidak sedikit dari konsumen tersebut yang lebih memilih produk yang menarik dan berkualitas dengan harga terjangkau.

Berdasarkan hal ini, maka konsumen bisa menjadi faktor kunci atas penentu keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Perusahaan harus jeli dalam melihat apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen saat ini maupun dimasa yang akan datang. Karena sesuai dengan perkembangan zaman selera konsumen juga semakin berkembang. Dalam hal ini sangat dibutuhkan peranan manajemen pemasaran yang berwawasan luas dan mengetahui secara seksama tentang perilaku konsumen akan dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perkembangan dunia, serta merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

Perusahaan pasti akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik perusahaan yang sudah berdiri ataupun perusahaan yang masih berkembang. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, bukan hanya itu saja manajemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian.

Permasalahan yang sering terjadi terhadap keputusan pembelian yang terjadi yaitu banyak pilihan produk sejenis yang lebih murah dibandingkan produk Nutri Cake, sehingga para konsumen lebih memilih produk lain dibandingkan produk Nutri Cake terbukti dengan hasil prasurvey yang disebar kepada responden untuk mendukung penelitian ini.

Tabel 1
Data Prasurvey Kepuasan Konsumen Terhadap Produk *Instant Cake*

NO	PRODUK <i>INSTANT CAKE</i>	GAMBAR	HARGA	KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK
1	Haan		Rp.11.900	43 %
2	Pondan		Rp.16.300	30 %
3	Nutri Cake		Rp.17.600	20%
4	Tropicana Slim		Rp.30.100	7 %

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1, produk instant cake yang paling banyak dipilih oleh konsumen yaitu produk Haan sebesar 43% alasannya karena kualitas produk sangat baik sehingga menjadi pilihan utama sebagian konsumen, diikuti oleh produk dari Pondan sebesar 30% karena kualitas yang baik dan harga yang lebih murah, Pada

urutan ketiga yaitu produk Nutri Cake sebesar 20% karena konsumen merasa kualitas kurang begitu baik dibandingkan produk pesaing dan selisih harga tidak terlalu jauh dengan produk lain. Serta di urutan terakhir produk Tropicana Slim sebesar 7% karena harga yang jauh lebih mahal dibanding produk lainnya.

Konsumen belum menjadikan pilihan utama membuat produk Nutri Cake harus lebih di perhatikan kembali dalam segi kualitas, harga maupun promosi. Dengan tujuan agar produk tersebut bisa lebih baik dan bisa menjadi pilihan utama para konsumen.

Berbagai macam merek yang beredar dari produk serupa menyebabkan produk nutri cake masih belum menjadi prioritas utama pilihan konsumen, karena banyak produk serupa yang lebih kuat dalam segi *branding*, sehingga masyarakat sebagian besar lebih memilih produk dengan merek yang di kenal mereka, hal ini tentu tidak mudah untuk memberikan pengenalan produk nutri cake agar menempel dalam benak konsumen.

Waktu pembelian sering kali mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, karena atas dasar kebutuhan dalam mengkonsumsi yang bukan makanan pokok menjadikan konsumen tidak terlalu mementingkan untuk membelinya. Untuk membelinya konsumen tidak dalam waktu yang tentu dalam kurun waktu seminggu sekali, sebulan sekali bahkan bisa setahun sekali, hal ini yang menjadikan suatu permasalahan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Nutri Cake.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu ketersediaan produk, kualitas produk, harga, promosi, testimoni dan layanan

customer service. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Kualitas produk sangat menentukan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk, permasalahan yang terjadi yaitu kualitas produk dianggap tidak sesuai dengan harapan konsumen terutama dalam hal rasa yang kurang begitu enak dibanding dengan produk yang dijual oleh pesaing. Tidak hanya soal rasa varian yang tersedia tidak begitu banyak sehingga para konsumen merasa tidak dapat banyak memilih varian.

Konsumen menganggap bahwa *instant cake* dari produk nutri cake tidak praktis dalam hal pengolahan dari *instant cake* menjadi cake, karena perlu beberapa tambahan campuran untuk melengkapi adonan *instan cake*. Hal ini membuat konsumen merasa perlu mempertimbangkan untuk membeli produk nutri cake karena mereka menganggap sama saja seperti membeli bahan-bahan baku untuk membuat *cake*.

Fenomena lain yang sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian yaitu harga, ketatnya persaingan harga dalam dunia bisnis menjadikan harga sebagai permasalahan dalam seseorang melakukan keputusan pembelian suatu produk, permasalahan yang terjadi harga belum dapat bersaing dengan produk pesaing. Rata-rata konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang relatif lebih murah.

Harga yang bersaing menjadikan salah satu alasan konsumen menentukan keputusan pembelian suatu produk, karena pertimbangan yang sangat menentukan. Setiap pesaing saling berkompetitif dan berlomba untuk menentukan harga jual

agar efektif untuk produknya terjual dipasaran. Dengan harga yang di bandrol relatif mahal serta konsumen belum merasakan kelebihan yang ada pada produk nutri cake.

Permasalahan lain yang terjadi yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk tidak seimbang dalam arti lain kualitas produk yang ditawarkan kurang baik tetapi harganya relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk serupa yang dijual oleh pesaing. Permasalahan ini seringkali menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Nutri Cake.

Faktor lain selain kualitas produk dan harga, promosi juga merupakan faktor penting dalam upaya membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Bahwa hal tersebut merupakan bentuk strategi promosi yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen dalam bentuk iklan, potongan harga dan hadiah gratis dengan syarat dan ketentuan minimal pembelian tertentu yang berlaku.



Gambar 1
Promosi yang dilakukan Nutri Cake

Berdasarkan gambar 2, Nutri Cake melakukan promosi yaitu pemberian hadiah Cuma-cuma terhadap konsumen dengan ketentuan yang berlaku sebagai syarat untuk dapat

memenangkan hadiah tersebut dan promosi pembelian 1 produk Nutri Cake mendapatkan hadiah gratis 1 produk Nutrijell tetapi dalam batas waktu yang ditentukan.

Keterbatasan waktu promosi yang dilakukan hanya pada hari *weekend*, tentu saja menjadi permasalahan yang serius karena tidak semua konsumen dapat merasakan promosi yang sedang berlangsung pada hari *weekend*. Karena keterbatasan waktu promosi kebanyakan konsumen beralih untuk membeli produk pesaing.

Permasalahan lain yang terjadi dalam hal jangkauan promosi yaitu tidak adanya informasi promosi yang berlangsung pada media promosi sehingga konsumen tidak mengetahuinya, terlebih di era yang serba digital ini kebanyakan konsumen mencari informasi melalui media sosial.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana para konsumen yang ada di Kota Bogor melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk Nutri Cake dengan baik yang melihat berdasarkan kualitas produk, harga dan promosi yang ditawarkan, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutri Cake”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk Nutri Cake harus lebih ditingkatkan untuk menjadi pilihan utama konsumen

2. Harga yang di tawarkan dari produk Nutri Cake menjadikan sebagian besar konsumen memilih produk sejenis yang relatif lebih murah.
3. Pilihan produk sejenis yang lebih relatif murah menjadikan bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian.
4. Produk yang bukan merupakan kebutuhan pokok menjadikan konsumen jarang untuk melakukan pembelian.
5. Cara penyajian produk menjadi permasalahan sebagian konsumen dalam melakukan pembelian.
6. Konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan relatif lebih murah.
7. Permasalahan harga menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.
8. Kelebihan dari produk harus lebih ditonjolkan
9. Jangkauan media yang masih sempit dalam menyebarkan informasi promosi.

C. Batasan Masalah

Peneliti memilih objek penelitian kali ini yaitu konsumen produk nutri cake yang ada di Kota Bogor, permasalahan yang terjadi dalam hal ini yaitu keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Keputusan pembelian adalah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Kotler dan Keller 2016:183). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian seperti ketersediaan produk, kualitas produk, harga, promosi, testimoni dari pembeli lain dan layanan customer care (Razak 2016:17). Peneliti membatasi masalah-masalah

yang ingin diidentifikasi, peneliti memilih kualitas produk, harga dan promosi sebagai variabel bebas.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah maka dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nutri Cake ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nutri Cake ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nutri Cake ?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nutri Cake ?

E. Tujuan Penelitian

Beberapa alasan menjadi sebuah dasar dilakukannya penelitian ini sebagai cara menemukan upaya-upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui identifikasi kekuatan-kekuatan pengaruh antar variabel-variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Nutri Cake. Maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nutri Cake.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Nutri Cake.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Nutri Cake.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Nutri Cake.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap dua aspek, yaitu aspek secara teoritis, maupun praktis, yaitu :

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran mengenai perilaku konsumen khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik untuk mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi perusahaan yaitu Nutri Cake sebagai bahan evaluasi dan pedoman dalam mengambil langkah-langkah yang baik oleh perusahaan dimasa mendatang.

b) Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambahkan referensi serta wawasan bagi para peneliti selanjutnya, yang berkaitan dengan pemasaran serta perilaku

konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

G. Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran dalam penelitian ini, berikut merupakan kerangka sistematika berupa informasi umum yang di bahas pada setiap bab nya: BAB I Pendahuluan, BAB II Tinjauan Pustaka, BAB III Metodologi Penelitian. Untuk itu masing-masing dari setiap bagian yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang tinjauan pustaka dari manajemen pemasaran, penjelasan tentang variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian yang digunakan dalam judul penelitian, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode analisis data, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi sejarah singkat perusahaan, struktur perusahaan, visi dan misi perusahaan, profil responden, teknik analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.