

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dewasa ini telah berdampak terhadap pesatnya kemajuan komunikasi dan teknologi dalam hitungan detik. Dari sudut pandang bisnis, kondisi demikian melahirkan dua konsekuensi sekaligus, yakni tantangan dan peluang bagi pelaku bisnis. Tantangannya, perusahaan harus tetap *survive* bersaing di lingkungan bisnis global dalam merespon perubahan ini dengan cepat dan tepat. Sedangkan peluangnya, bagi perusahaan yang mampu memenangkan akan menguasai pasar bisnis. Sehubungan dengan hal tersebut, riset pemasaran digunakan sebagai alat penunjang keberhasilan perusahaan. Dengan riset pemasaran diharapkan perusahaan dapat memperoleh informasi dari konsumen mengenai produk yang dihasilkan, sehingga dapat diketahui apa yang menjadi keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai perilaku konsumen yang kemudian dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu hal pokok yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci keberhasilan dari suatu perusahaan. Menurut

Kotler (1997:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Keinginan konsumen yang beragam menyebabkan perusahaan dituntut untuk dapat menilai kembali apa yang menjadi keinginan konsumen di masa sekarang dan akan datang. Hal ini menjadi perhatian perusahaan agar produktivitas perusahaan memenuhi target. Perusahaan dapat melakukan ekspansi atau perluasan pasar. Jika perusahaan telah memperhatikan perilaku konsumen, maka langkah selanjutnya adalah membuat kebijaksanaan strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk. Sudah dapat dipastikan bahwa konsumen memilih produk yang berkualitas baik dibanding produk lain. Memang tidaklah mudah untuk memproduksi barang yang berkualitas baik pada saat bahan bakunya mahal dan tingkat persaingan yang tinggi. Akan tetapi setidaknya produsen tetap memperhatikan kualitas produk yang pernah diluncurkan ke pasaran. Berhasil tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung pada reaksi individu dan dari reaksi kelompok yang dinyatakan dalam bentuk pola pembelian. Oleh karena, itu pengetahuan dan pemahaman perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran

distribusi. Faktor harga merupakan alat penilai konsumen terhadap suatu produk. Dengan harga tinggi mereka mengasumsikan bahwa produk tersebut bagus, begitu pula sebaliknya dengan harga rendah, produk tersebut dianggap jelek mutunya. Dengan demikian harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Faktor kualitas produk merupakan salah satu yang menjadi perhatian konsumen. Kualitas mie yang baik adalah yang didalamnya terkandung nutrisi yang lengkap sesuai kebutuhan tubuh manusia. Semakin lengkap kandungan gizinya, semakin baik mutu tersebut.

Faktor promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengerdipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Jadi ketiga faktor tersebut yaitu faktor harga, kualitas produk, promosi diperkirakan mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis mengadakan penelitian yang berjudul: “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta?

5. Diantara harga, kualitas produk dan promosi manakah yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh antara harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta.
5. Untuk menganalisis faktor manakah yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen produk Indomie di Solo Grandmall Supermarket Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat, baik untuk pihak peneliti, pihak perusahaan maupun pihak lain.

1. Pihak Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan secara teoritis dari apa yang telah diperoleh di bangku kuliah, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran pada kondisi pasar yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang relevan bagi pihak manajemen perusahaan dalam pengambilan kebijakan strategi perusahaan dalam hal riset pemasaran mengenai perilaku konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi/bahan/acuan bagi peneliti lain dalam meneliti perilaku konsumen dalam pasar global lainnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab I ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam Bab II ini membahas tentang uraian landasan teori yang meliputi: manajemen pemasaran, perilaku konsumen, keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab III ini membahas tentang kerangka pemikiran, hipotesis, definisi operasional variabel, jenis data, populasi, sampel dan teknik sampling, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV ini dibahas tentang Hasil Penelitian yang meliputi: deskripsi lokasi penelitian, deskripsi responden penelitian. Analisis Data meliputi: Uji Prasyarat Penelitian, Uji Asumsi Klasik Uji Hipotesis. Sedangkan Pembahasan meliputi pembahasan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB V PENUTUP

Dalam Bab V ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper, Donald and Emory, William. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Djarwanto PS dan Subagyo P. 1996. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Djarwanto PS. 1992. *Statistik Non Parametrik*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Gujarati, Damodar. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Basic Econometrics*. Fourth Edition. New York: Mc. Graw-Hill.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Mahanti, Prima. 2006. "Pengaruh Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Bebek (Survei di Surakarta). Skripsi. Tidak Diterbitkan. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Peter, J. Paul & Olson Jerry. C 1999. *Customer Behavior: Strategi Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 4. Jakarta. Erlangga.
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indexs
- Setiana, Rahma. 2006. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Produk dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dancow Pada Supermarket Laris Kartasura" Skripsi. Tidak Diterbitkan. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofyan. 1997. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Stanton, J. William. 1993. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Sulaiman, Wahid. 2000. *Cara Efektif Belajar SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, DH. Basu dan Handoko, T. Hani 1997. *Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

- Swastha, DH. Basu dan Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: FE UGM.
- Swastha, DH. Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Edisi Keenam. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.