

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 3 54) mengemukakan bahwa

Kualitas produk merupakan senjata strategic yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan

produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu produk perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Di sinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Endar Sugiyono, 2004).

Namun dalam kenyataannya tidak sedikit perusahaan yang tidak

melakukan promosi karena keterbatasan modal, contohnya *home industry* yang ada di Desa purwogondo yang memproduksi makanan ringan yang berupa tahu kepel. Di desa ada delapan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dan sudah punya daftar merek, salah satu diantaranya adalah tahu kepel "38".

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terhadap beberapa hal yang mempengaruhi keputusan oleh konsumen dalam pembelian tahu kepel "38", diantaranya yaitu konsumen melihat apakah merek produk tersebut legal, kualitas yang terlihat dari awetnya dan rasa yang enak.

Dalam memasarkan produknya produsen tahu kepel "38" hanya membuat selebaran tentang produk tahu kepel yang didalamnya terdapat sejarah singkat, bahan dan alat juga proses pembuatan tahu kepel "38". Untuk memasarkan produknya biasanya produsen mengikuti pameran perdagangan untuk mempromosikan produknya.

Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dengan konsumen. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Selain itu, produsen juga harus dapat memberikan kepuasan, pelayanan yang memikat dan memahami kebutuhan konsumen.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan (sale). Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing

(Kotler, 1999: 297). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Kepel "38" Di Desa Purwogondo Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo"**

B. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas produk signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian "38" di Desa Purwogondo Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo ?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tahu kepel "38" di Desa Purwogondo Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo ?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tahu kepel "38" di Desa Purwogondo Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan variabel kualitas produk secara

parsial terhadap keputusan pembelian tahu kepel "38" di Desa Purwogondo Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.

2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan variabel promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian tahu kepel "38" di Desa Purwogondo Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan variabel kualitas produk dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian tahu kepel "38" di Desa Purwogondo Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Muhammadiyah Surakarta.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisien dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

E. Sistematika Penelitian

Adapun susunan sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan mengenai pengertian produk, promosi, model, perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang populasi, sampel. Teknik metode pengumpulan data, dan metode analisis data

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan pelaporan hasil penelitian dan pembahasan yang mengaitkan dengan kerangka teori dan atau penelitian yang pernah dilakukan

BAB V PENUTUP

Bagian ini merupakan bab terakhir dari isi pokok penelitian terdiri dari simpulan dan saran.