

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam perkembangan dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global, perubahan dan perkembangan perekonomian global terus bergerak dalam jangka waktu yang sangat singkat. Didunia pemasaran global saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggihpun menjadi sebuah tantangan para pelaku bisnis dan menjadi pendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan konsumen lah yang mampu memegang peran, yang berarti keputusan pembelian ada pada konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. (Kotler 2000) menyebutkan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan membeli oleh konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terhadap perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi

yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Setiap konsumen menggunakan berbagai kriteria produk dan merek tertentu. Para konsumen pun juga sangat beraneka ragam, baik dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, dan juga selera. “keanekaragaman ini yang perlu diperhatikan oleh pemasar dalam mengembangkan produk yang diproduksinya dan guna untuk merancang produk, menentukan pasaran, dan biaya anggaran promosi” (Kotler (1989). Dengan memperhatikan hal tersebut pemasar dapat mengenali perilaku dan tipe-tipe perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian.

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 dengan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk. Jadi promosi merupakan salah

satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk berubah pikiran untuk membeli produk.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjual untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi diharapkan konsumen ingin membeli produk lebih sering dan berulang-ulang dan volume penjualan produk semakin meningkat. Promosi merupakan faktor dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu 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 tersebut, disinilah perlu mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, Endar, 2004)

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terhadap beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembeli oleh konsumen dalam membeli kosmetik dengan merek "WARDAH" diantaranya yaitu konsumen melihat apakah produk tersebut berkualitas dan apakah baik untuk dipakai karena banyaknya produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan kimia yang berbahaya bagi tubuh. Dan kenyataannya adalah wardah tersebut sangat terjaga kualitasnya,

halal produknya, dan aman untuk dipakai. Produk wardah ini tidak dijual diwarung-warung kecil dikarenakan produk ini sangat dijaga kualitasnya,

Setelah beberapa waktu diteliti di lapangan secara langsung dengan menanyakan pendapat dari konsumen juga penjual dari produk tersebut, diketahui produk kecantikan wardah ini sangat diminati dan setiap konsumen yang mengetahui tentang kualitas juga kualitas dari produk ini konsumen tersebut kembali membeli lagi dan lagi.

Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antar produsen dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ‘PRODUK WARDAH’ (Di Kecamatan PURWODADI GROBOGAN)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk “wardah” di Kecamatan Purwodadi Grobogan.

2. Apakah pengaruh promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk “wardah” di Kecamatan Purwodadi Grobogan.
3. Apakah pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk “wardah” di Kecamatan Purwodadi Grobogan.

C. Tujuan Penelitian

Adakah tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian “produk wardah” di Kecamatan Purwodadi Grobogan.
2. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian “produk wardah” di Kecamatan Purwodadi Grobogan.
3. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian “produk wardah” di Kecamatan Purwodadi Grobogan.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi masyarakat

Dengan adanya penelitian ini masyarakat dapat lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian. Manfaat dan kualitas yang diberikan dari produk

wardah ini jauh lebih baik dari produk lainnya, sehingga masyarakat tidak lagi takut memakai produk kecantikan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan kualitas produk, harga, dan promosi perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem kualitas produk, harga dan promosinya.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian selanjutnya.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran dan mempelajari pasar-pasar serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sangat bermanfaat bagi peneliti ketika memasuki dunia usaha, karena dalam menjalankan sebuah usaha harus mampu menghadapi sebuah persaingan. karena perkembangan ekonomi global semakin berkembang sehingga pengusaha harus lebih kreatif dalam memasarkan produk baik dari segi kualitas produk, harga, serta promosi.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini terdiri dari teori – teori yang mendukung penelitian ini, diantaranya adalah teori tentang kualitas produk, harga, promosi, serta keputusan pembelian. Selain itu, dalam bab ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu, kerangka berpikir teoritis serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN