

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Majunya perekonomian di Negara Indonesia saat ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang semakin pesat. Dunia bisnis akan terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayapnya. Perkembangan bisnis semakin lama semakin menonjolkan kompleksitas, persaingan, ketidak pastian, dan perubahan sewaktu-waktu. Situasi ini menimbulkan persaingan antar perusahaan, baik pesaing yang semakin banyak, meningkatkan volume penjualan, dan perkembangan teknologi. Dengan kata lain perusahaan harus membangun keunggulan bersaing dengan melakukan berbagai macam strategi seperti melakukan promosi dan inovasi produk demi memperkenalkan dan menjual produknya ke daerah yang belum mereka jangkau.

Keunggulan bersaing akan dapat menggambarkan bahwa sebuah organisasi dapat bertindak lebih baik dibandingkan pesaingnya lainnya. Persaingan ini memunculkan usaha-usaha atau aktivitas pemasaran dalam mempositioningkan keunggulan produk yang dimiliki sebagai bentuk rangsangan yang dapat dikontrol oleh organisasi (Sukaris, 2018). Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan apa yang konsumen inginkan. Sehingga bisa memberikan nilai yang baik dari pada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segera cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak dihari

berikutnya. Akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk berkualitas hingga mampu bersaing dipasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun sebuah hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran yang baik yaitu bagaimana barang atau jasa hasil produksi dapat dikenal dan mampu dibeli oleh konsumen. Praktik pemasaran harus terus-menerus ditingkatkan dan diperbarui, karena kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah-ubah setiap tahunnya. Seorang pemasar dalam perusahaan harus mampu merencanakan produk dan jasa terlebih dahulu, menentukan harga, dan mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen.

Proses pembelian dimulai ketika seseorang didalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat diatasi dengan cara memperoleh barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Juga menurut Suharno (2010:96) Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Banyak perusahaan yang tergesah-gesah dalam menawarkan dan memperkenalkan suatu produk atau jasa mereka kepada konsumen, tanpa melakukan sebuah penelitian terlebih dahulu dan apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Akibatnya pemasaran yang dilakukan tidak

mencapai hasil yang maksimal. Didalam kondisi persaingan seperti ini, setiap perusahaan harus selalu dapat mempertahankan kualitas, produk, dan harga yang ditawarkan kepada konsumen, guna meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menentukan strategi guna menciptakan pemasaran yang baik, efisien, dan efektif, sehingga target dapat tercapai.

Setiap produk mempunyai kualitas yang berbeda dari setiap pesaingnya, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas produk yang dibeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah suatu kemampuan bagaimana sebuah produk memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut lainnya. Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri yang paling berkualitas, berkinerja, dan inovatif. Para manajer berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2009:143).

Selain itu, harga merupakan suatu elemen penting yang dapat menentukan pangsa pasar perusahaan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345). Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif dengan harga.

Dengan adanya selisih harga tertentu akan mempengaruhi proses keputusan pembelian (Alma, 2013:169).

Selain berbicara mengenai harga, citra merek juga sangat penting. Beberapa hal yang diperhatikan dalam membuat sebuah citra merek yaitu kualitas produk yang akan diproduksi, informasi produk dapat dipercaya, dan manfaat produk. Bagi konsumen, merek sangat bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Tjiptono (2011:49) "*brand image*" merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Bagi konsumen, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Dengan adanya merek, maka konsumen dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk. Para produsen tentu sangat tertarik terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang kualitas produk dan jasa yang mereka tawarkan. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek-merek tertentu. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Agar mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Saluran distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir (Tjiptono, 2014:295). Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

Tabel 1.1
Tabel Penjualan PT. Petrokimia Kayaku

	2015 (TON)	2016 (TON)	2017 (TON)	2018 (TON)	TARGET (TON)
PRODUK INSEKTISIDA	10.756	10.879	11.511	13.874	10.000
PRODUK HERBISIDA	9.799	10.229	10.469	11.095	8.000
PRODUK FUNGISIDA	9.970	10.509	10.964	12.086	10.000
PRODUK HAYATI	25	29	26	23	100
TOTAL	30.550	31.646	32.970	37.078	28.100

Sumber: PT. Petrokimia Kayaku (data diolah peneliti 2019)

Pada tabel 1.1 dijelaskan bahwa penjualan PT. Petrokimia Kayaku tahun 2015 sebesar 30.550 ton. Pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 31.646 ton. tahun 2017 juga mengalami peningkatan secara signifikan sebesar 32.970 ton dan tahun 2018 sebesar 37.078 ton. Dilihat dari keseluruhan penjualan PT. Petrokimia Kayaku mengalami peningkatan dan melebihi target penjualan per

tahun. Namun, khususnya produk hayati mulai tahun 2015 sampai tahun 2018 mengalami penurunan dan tidak tercapainya target penjualan sebesar 100 ton per tahunnya.

Tabel 1.2
Tabel Penjualan Produk Hayati

	2015 (TON)	2016 (TON)	2017 (TON)	2018 (TON)	TARGET (TON)
PRODUK HAYATI	25	29	26	23	100

Kualitas produk PT. Petrokimia Kayaku terbilang cukup baik, kecuali produk hayati. Produk hayati terbuat dari sisa-sisa kotoran hewan, sayuran, tanah kering, dan bahan-bahan organik lainnya. Untuk produk hayati kurang diminati konsumen karena harga yang cukup mahal dan proses pemakaiannya membutuhkan waktu yang lebih lama dari pada produk lainnya yang terbuat dari bahan kimia. Sehingga konsumen beralih memilih produk yang menggunakan bahan kimia karena memakan waktu lebih cepat. Dapat dilihat pada table 1.2 bahwa konsumen kurang meminati produk hayati . mulai tahun 2015 hingga 2018 cenderung menurun dan tidak tercapainya target penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2017) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana indosat im3 di Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013) menyatakan bahwa promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa terminix di kota manado. Berdasarkan latar belakang, peneliti mengambil variabel dari tiga faktor yang di teliti oleh Efendi

(2017) dan ditambah satu variabel bebas dari Wijaya (2013). Maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Saluran Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hayati pada PT. Petrokimia Kayaku.**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hayati pada PT. Petrokimia Kayaku?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hayati pada PT. Petrokimia Kayaku?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hayati pada PT. Petrokimia Kayaku?
4. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hayati pada PT. Petrokimia Kayaku?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hayati pada PT. Petrokimia Kayaku.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hayati pada PT. Petrokimia Kayaku

3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hayati pada PT. Petrokimia Kayaku.
4. Untuk menganalisis pengaruh distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hayati pada PT. Petrokimia Kayaku.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai studi tentang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan atau evaluasi bagi perusahaan PT. Petrokimia Kayaku mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Saluran Distribusi yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Hayati.