

BAB I PENDAHULUAN

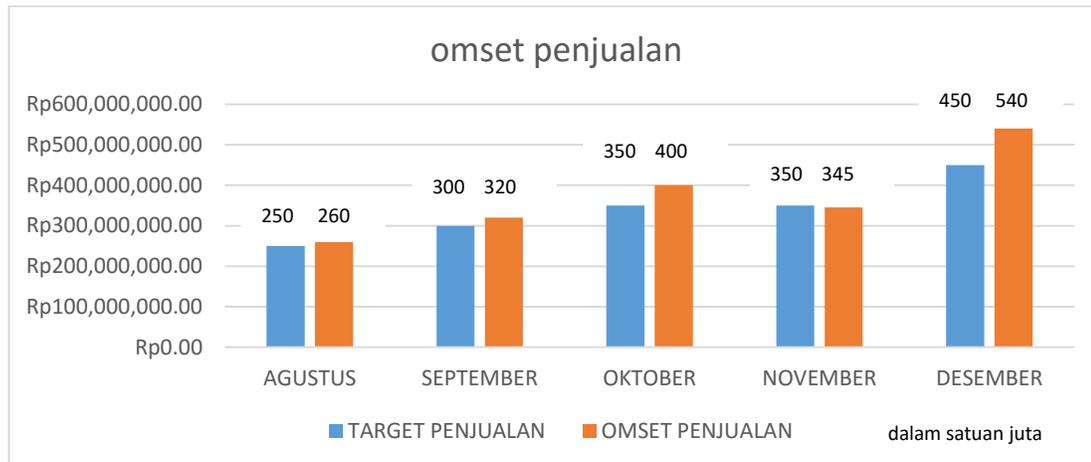
Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran.

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara keseimbangan oleh produsen dipasar. PT Wings Surya Gresik merupakan perusahaan distributor ice cream yang diproduksi PT. Glico Indonesia. Keputusan pembelian konsumen adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan konsumen (Visser, Gattol, dan Van Der Helm, 2015;10).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) bahwa keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

PT Wings Surya Gresik dituntut untuk dapat mengoptimalkan manajemen pemasaran sebagaimana menyangkut penjualan produk ice cream. Pengelolaan manajemen pemasaran tidak lepas dari faktor keputusan pembelian yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan guna mendapatkan laba yang maksimal. Berikut ini

adalah gambar 1.1. omset yang diperoleh PT Wings Surya Gresik dari periode bulan Agustus - Desember 2018.



Gambar 1.1.
Target Dan Omset Penjualan Pt Wings Surya Gresik
Periode Bulan Agustus – Desember 2018

Dapat kita lihat pada gambar 1.1. mengalami peningkatan omset yang dicapai oleh PT. Wings Surya Gresik, pada Bulan Agustus omset mencapai Rp 260.000.000,00, dibulan September mencapai Rp 320.000.000,00, kemudian Dibulan Oktober mengalami peningkatan omset menjadi Rp 400.000.000,00 namun dibulan November PT Wings Surya Gresik tidak mencapai target yang ditentukan yakni sebesar Rp 350.000.000,00 dan omset yang diperoleh hanya Rp 345.000.000,00, pada Bulan Desember omset mengalami peningkatan sebesar Rp 540.000.000,00. pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai faktor budaya, faktor social (kualitas produk, citra merk, kualitas pelayanan), pribadi (harga), dan psikologis (promosi), phillip Kotler, 2003:202.

Citra Merk adalah suatu diskripsi atau pengenalan terhadap produk tertentu yang menarik sehingga para konsumen mempunyai keputusan untuk membeli produk tersebut (Tjiptono, 2011;112).

Menurut Rangkuti (2008;3) citra merk adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat pada benak konsumen. Jika sebuah produk mampu memberikan kesan yang baik melalui *brand image* maka kepercayaan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. PT. Wings surya gresik ini selalu menjaga citra merk mereka dengan cara mengandalkan kandungan yang bermanfaat seperti banyaknya vitamin yang terkandung di ice cream tersebut, selain itu setiap ice cream ini dapat dibedakan berdasarkan segmentasi anak - anak, remaja dan dewasa, seperti pada anak - anak, remaja itu mempunyai desain kemasan gambar yang lucu dan kemasan dewasa ini lebih condong ke elegant desain seperti pada box kotak kardus.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:42) mendefinisikan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan agar melakukan pembelian ulang, Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. PT Wings Surya Gresik ini memiliki pelayanan yang kurang tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, seperti apabila kulkas yang disediakan PT. wings surya Gresik kepada pelanggan / retail mengalami kerusakan maka tanggapan dari pihak perusahaan ini kurang cepat mengganti atau memperbaikinya.

Menurut Philip Kotler (2012;132) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”, Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013;151) Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. PT. Wings Surya Gresik ini menjual produknya dengan harga yang terjangkau dan kompetitif dengan pesaing lain, berikut ini adalah daftar list tabel 1.1. harga berdasarkan jenis dengan kompetitor lain

Tabel 1.1
List Harga Ice Cream Glico Wings, Campina, dan Walls

NO	LIST HARGA ICE CREAM					
	GLICO WINGS		CAMPINA		WALLS	
	SEGMENTASI	HARGA	SEGMENTASI	HARGA	SEGMENTASI	HARGA
	ANAK ANAK		ANAK ANAK		ANAK ANAK	
1	CHOCHOLOOP	Rp 2,000.00	TURTLESS	Rp 5,000.00	CHOCHO MAGMA	Rp 3,000.00
2	MANGGOLOOP	Rp 2,000.00	FANTASY	Rp 3,000.00	RAINBOW POWER	Rp 3,000.00
3	STRAWBERRYLOOP	Rp 1,000.00	HULA HULA	Rp 5,000.00	PINK LAVA	Rp 4,500.00
	REMAJA		REMAJA		REMAJA	
1	CHOCHO BOOM	Rp 3,000.00	HEART	Rp 6,000.00	SOLERO SPLIT	Rp 5,000.00
2	HAPPY SODA	Rp 3,000.00	TROPICANNA	Rp 5,000.00	DUNG DUNG	Rp 4,000.00
3	WATER MELON	Rp 3,000.00	HAPPY COW	Rp 8,000.00	FEAST	Rp 5,000.00
	DEWASA		DEWASA		DEWASA	
1	HAKU MONAKA	Rp 12,000.00	GOLD RIBBON	Rp 13,500.00	MAGNUM CLASIK	Rp 12,500.00
2	DOUBLE CHOCHO	Rp 12,000.00	CONCERTO	Rp 9,000.00	MAGNUM GOLD	Rp 12,500.00
3	JCONE	Rp 7,500.00	MOCHACHINO	Rp 8,000.00	CORNETO	Rp 9,500.00

Sumber :

Berdasarkan tabel 1.1 ini dapat dilihat bahwa harga glico wings mayoritas memiliki harga yang lebih murah pada katagori anak – anak, remaja dan dewasa dibanding dengan competitor produk lain seperti campina, dan walls.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh citra merk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap Keputusan Pembelian produk ice cream di PT Wings Surya Gresik”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ice cream di PT Wings Surya Gresik?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk ice cream di PT Wings Surya Gresik?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk ice cream di PT Wings Surya Gresik?
4. Apakah Pengaruh citra merk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk ice cream di PT Wings Surya Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra merk terhadap Keputusan Pembelian produk ice cream di PT Wings Surya Gresik.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk ice cream di PT Wings Surya Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap Keputusan Pembelian produk ice cream di PT Wings Surya Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap Keputusan Pembelian produk ice cream di PT Wings Surya Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti.

Penelitian ini merupakan sarana untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan serta bermanfaat sebagai perbandingan ilmu dan teori yang diterima selama masa perkuliahan dengan praktek dilapangan serta untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis untuk memenuhi dalam menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Gresik.

2. PT Wings Surya Gresik.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen dan akan memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas bagi PT Wings Surya Gresik, khususnya didalam manajemen pemasaran yang terkait mengenai citra merk, kualitas pelayanan, dan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

3. Bagi Mahasiswa atau Akademisi.

Sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan, pengetahuan maupun sebagai bahan penelitian selanjutnya.

