

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

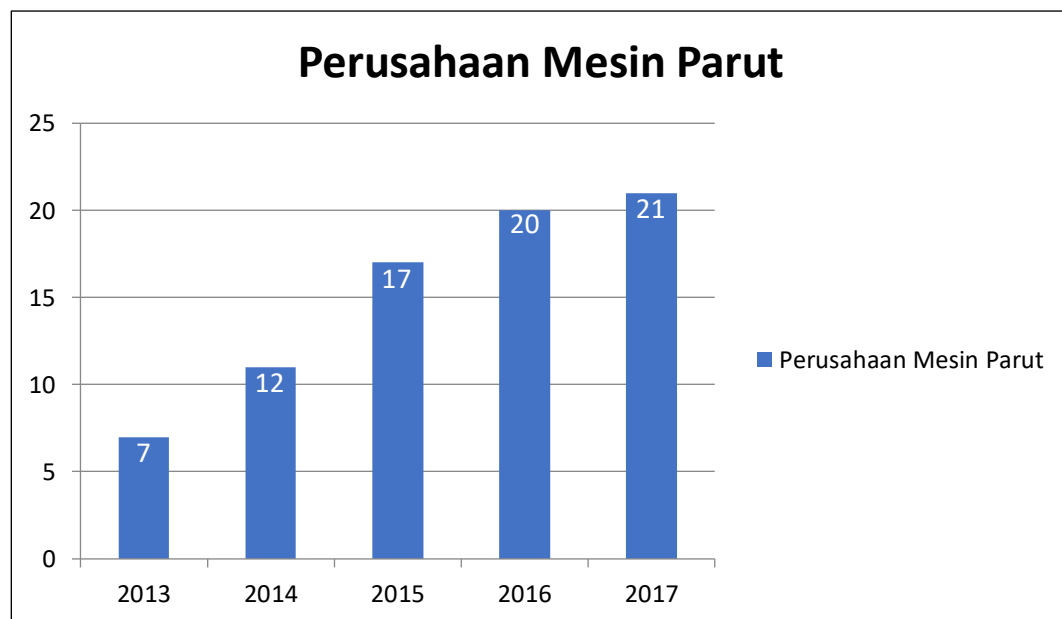
Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012:12) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan (*the customer-driven marketing strategy*) harus dapat mengidentifikasi konsumen mana yang akan dilayani oleh perusahaan (*the target market*) dan bagaimana cara melayaninya (*the value proposition*). Maka, perusahaan harus dapat mengembangkan program dan rencana pemasaran (*marketing mix*) yang dapat menyampaikan nilai (*value*) perusahaan yang sesuai kepada konsumen.

Seperti halnya persaingan alat rumah tangga yang semakin lama semakin berkembang dengan inovasi dan kreativitas masing-masing produk. Saat ini kebutuhan penjualan produk alat rumah tangga sangatlah tinggi, seperti mesin parut

yang sekarang ini persaingannya semakin ketat karena peminat produk tersebut juga semakin tinggi.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) mencatat bahwa perusahaan mesin parut yang ada di kabupaten gresik setiap tahun meningkat dari 7 perusahaan di tahun 2013 menjadi 21 perusahaan di tahun 2017.

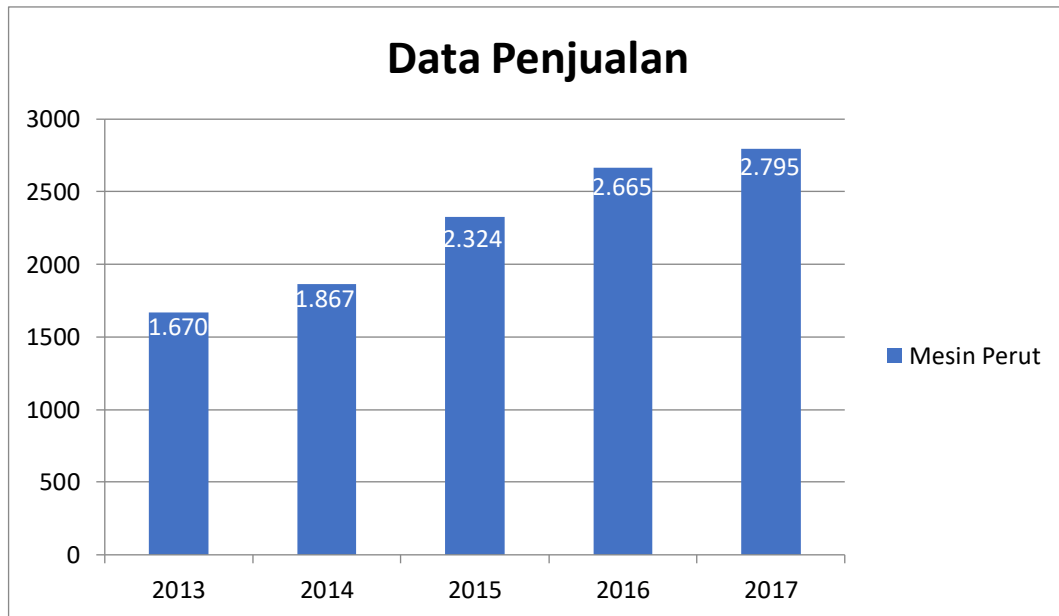


Sumber : DISPERINDAG (diolah 2018)

**Gambar 1.1**  
**Data Perusahaan Mesin Parut**

Menurut riset awal peneliti lakukan di CV Seneng Bareng Sejahtera dimana penjualan produk setiap tahun selalu meningkat, dalam usaha melayani kebutuhan konsumen, perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Adapun ciri-ciri

mesin parut CV Seneng Bareng Sejahtera menurut visinya yaitu “CV Seneng Bareng Sejahtera senantiasa terus-menerus melakukan pelayanan yang baik dengan menghasilkan produksi dengan kualitas barang yang baik”. Berikut adalah data jumlah penjualan Mesin Parut di CV Seneng Bareng Sejahtera:



Sumber : CV Seneng Bareng Sejahtera (diolah 2018)

**Gambar 1.2**  
**Data Penjualan Mesin Parut CV Seneng Bareng Sejahtera**

Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh (Cannon,dkk,2008:176). Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan

mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Berikut adalah daftar harga mesin parut pada CV Seneng Bareng Sejahtera:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Mesin Parut CV Seneng Bareng Sejahtera**

<b>Jenis</b>	<b>Harga (Rupiah)</b>
Parut Otomatis	310.000
Parut Kuda Lumpung	345.000
Parut Kombinasi 1	320.000
Parut Kombinasi 2	330.000
Parut Semi Lipat Biasa	265.000
Parut Semi Lipat UCF	335.000
Parut Mini Besar	205.000
Parut Mini UCF	265.000
Parut Double Puli	190.000
Parut Corong Samping	110.000
Parut Palembang	340.000

*Sumber : CV Seneng Bareng Sejahtera (diolah 2018)*

*Brand image* bukanlah sekedar nama, lebih dari itu brand image adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefit*, dan *service* kepada para konsumen. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165), jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Kotler & Keller (2012:10) berkata bahwa *"All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible."* Jika melihat perkataan ini, semua perusahaan

berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

Peneliti juga melakukan pra-survey yang dilakukan pada konsumen CV Seneng Bareng Sejahtera. Menurut Irawan dalam Sukandarrumidi (2012:25) yang mengatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 100. Oleh karena itu, dengan mengacu pada pedoman Irawan dalam Sukandarrumidi, maka jumlah subjek dalam pra-survey ini sebanyak 100 responden. Menurut hasil pra-survey bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian produk mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera, mereka melihat dari kualitas produk, harga, *brand image*, dan promosi yang diberikan CV Seneng Bareng Sejahtera, (data dilampirkan hal 48).

Berdasarkan uraian diatas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut Di CV Seneng Bareng Sejahtera”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera?
2. Apakah Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera?

4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1 Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera.
- 2 Untuk mengetahui Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera.
- 3 Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera.
- 4 Untuk mengetahui Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera.

### **4.1 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan kemampuan dalam mengaplikasikan ilmu-ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen kewirausahaan

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori manajemen tentang keputusan pembelian dan hasil penelitian serta bahan referensi dapat digunakan oleh penelitian lain yang akan meneliti topik yang sama.