

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri yang semakin maju membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, konsep dan strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan sebuah produk.

Menurut Tjiptono (2008:6) strategi pemasaran merupakan dasar yang direncanakan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang akan dimasuki dan program pemasaran yang dijalankan untuk melayani konsumen pasar sasaran tersebut. Dalam upaya meningkatkan profitabilitas perusahaan dibutuhkan melalui suatu strategi pemasaran yang dapat menunjang eksistensi suatu perusahaan di tengah masyarakat. Salah satu strategi pemasaran yang baik dan digunakan oleh suatu perusahaan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Perusahaan yang menerapkan konsep *marketing mix* perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Kolter *and* Amstrong (2008:197) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

oleh penjual. Tingkat pembelian konsumen yang semakin tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Keputusan pembelian juga mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas produk yang baik, harga produk pada perusahaan yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas yang diperoleh, dan promosi yang dapat menginformasikan, membujuk, menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan, (Teguh & Rusly 2002).

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:197), adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Suatu produk dikatakan berkualitas bagus, jika konsumen tertarik dan merasa puas dan memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut. Dimensi kualitas produk terdiri dari kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika. Seorang konsumen dalam melakukan pembelian mengharapkan produk yang dibeli tersebut dapat bermanfaat dan mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain kualitas produk, terdapat juga harga yang mempengaruhi bagaimana keputusan pembelian diambil. Menurut Kotler *and* Amstrong (2001: 439), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dimensi harga terdiri dari keterjangkauan harga, diskon/potongan harga, dan cara

pembayaran. Ketetapan harga akan selalu dihubungkan dengan keterjangkauan harga sesuai dengan kemampuan konsumen, sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Setelah kualitas produk dan harga faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian seorang konsumen yaitu promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Melalui promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Tjiptono 2008). Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang.

Pabrik Tahu Pink Jaya adalah suatu perusahaan mirip home industri yang mengolah kedelai menjadi tahu. Perusahaan ini bertempat di Jl.W.J. Lalamentik No. 119, RT17/RW 27, Kel. Oebufu, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Peminat yang membeli tahu di Pabrik Tahu Pink Jaya terdiri dari kalangan Ibu-ibu rumah tangga, pedagang eceran dan anak remaja lainnya yang usianya 25 tahun hingga 35 tahun. Pabrik tahu Pink Jaya juga menjadi salah satu pabrik yang memproduksi tahu dengan kriteria tersendiri hal ini berkaitan dengan mutu dan kualitas produk yang bagus untuk dikonsumsi. Harga yang ditawarkan Pabrik Tahu Pink Jaya juga

terkesan mahal untuk sekarang ini, namun demikian masih tetap disukai oleh banyak konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel Pabrik Tahu Pink Jaya berikut ini:

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Tahu Pink Jaya Oebufu – Kupang  
Periode 2017– 2021**

No	Tahun	Jumlah Produksi/ Papan	Harga jual/ Papan (Rp)	Omset Penjualan
1	2017	47.360	Rp. 40.000	Rp. 1.894.400.000
2	2018	59.200	Rp. 40.000	Rp. 2.368.000.000
3	2019	53. 280	Rp. 45.000	RP. 2.397.600.000
4	2020	47.360	Rp. 50.000	Rp. 2.368.000.000
5	2021	47.360	Rp. 60.000	Rp. 2.841.600.000

*Sumber: Pabrik Tahu Pink Jaya*

Pada Tabel 1.1. dapat dilihat data penjualan Pabrik Tahu Pink Jaya selama empat tahun terakhir, dari tahun 2017-2021. Dimana jumlah produksi tahu perpapan mengalami penurunan pada tahun 2019, omset penjualan juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 produksi tahu perpapan mengalami penurunan omset penjualannya juga mengalami penurunan hal ini disebabkan karena harga jual meningkat, dan pada tahun 2021 jumlah produksinya tetap tetapi omset dan harga jual naik hal ini disebabkan karena Harga kacang kedelai semakin mahal, oleh karena itu data penjualan pada Pabrik Tahu Pink Jaya Kupang tidak merata atau fluktuasi setiap tahunnya.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan terhadap 15 pembeli diperoleh sebanyak 6 pembeli mengatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan masih mengalami kerusakan pada beberapa produk tahunya, tetapi sebanyak 9 pembeli yang lain mengatakan cukup baik

digunakan untuk konsumsi, karena memiliki tekstur lembut dan rasa yang enak, kesesuaian warna produk setelah dimasak tidak berubah walaupun sampai seharian. Selanjutnya harga dari 15 orang tersebut 9 orang merasa tidak puas dengan harga yang ditawarkan pada produk di Pabrik Tahu Pink Jaya dimana selama tiga tahun terakhir ini mengalami kenaikan harga. Selebihnya 6 orang mengatakan puas karena sesuai dengan kualitas produknya. Kemudian promosi dari 15 orang tersebut, 5 orang mengatakan bahwa Pabrik Tahu Pink Jaya kurang melakukan promosi sehingga masih banyak konsumen yang belum mengetahui pabrik Tahu Pink Jaya tersebut. Selebihnya 10 orang merasa puas karena ada beberapa informasi dari mulut ke mulut oleh konsumen yang pernah membeli produk tahu tersebut. Dan ada beberapa konsumen lainnya mengatakan pemberian diskon belum maksimal, hal ini dikarenakan hanya untuk konsumen yang membeli dengan kapasitas yang banyak dan pedagang eceran yang sudah cukup setia dalam transaksi pembelian produk tahu di Pabrik Tahu Pink Jaya.

Selain fenomena diatas, ada pula beberapa hasil temuan penelitian terdahulu tentang kualitas produk, harga, dan promosi, yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan menunjukkan adanya gap pada hasil temuannya. Pada penelitian Wirawan & Khasanah (2016) menemukan Kualitas Produk pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Tumbel dan Edbert (2014) kualitas produk, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Penelitian oleh Denniswara (2016) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini bertolak belakang

dengan penelitian Muzammil (2019) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian oleh Reni (2017), menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Nurhabibah dan Mustapa (2019) bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang masalah dan pemaparan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) diatas, perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu - Kupang”**.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga promosi dan gambaran keputusan pembelian tahu pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu - Kupang?
2. Apakah kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tahu pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu - Kupang?
3. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tahu pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu - Kupang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui:

1. Presepsi konsumen tentang kualitas produk, harga dan gambaran keputusan pembelian tahu pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu - Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian tahu pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu - Kupang
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian tahu pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu – Kupang

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Sebagai wadah untuk mengaplikasikan dan membandingkan pengalaman ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu - Kupang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, sebagai masukan dalam pertimbangan, mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan untuk kemajuan perusahaan, terutama dalam meningkatkan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Tahu di Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu - Kupang.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi

penelitian selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian dalam topik yang sama, tetapi menggunakan variabel lain demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.