

BAB I

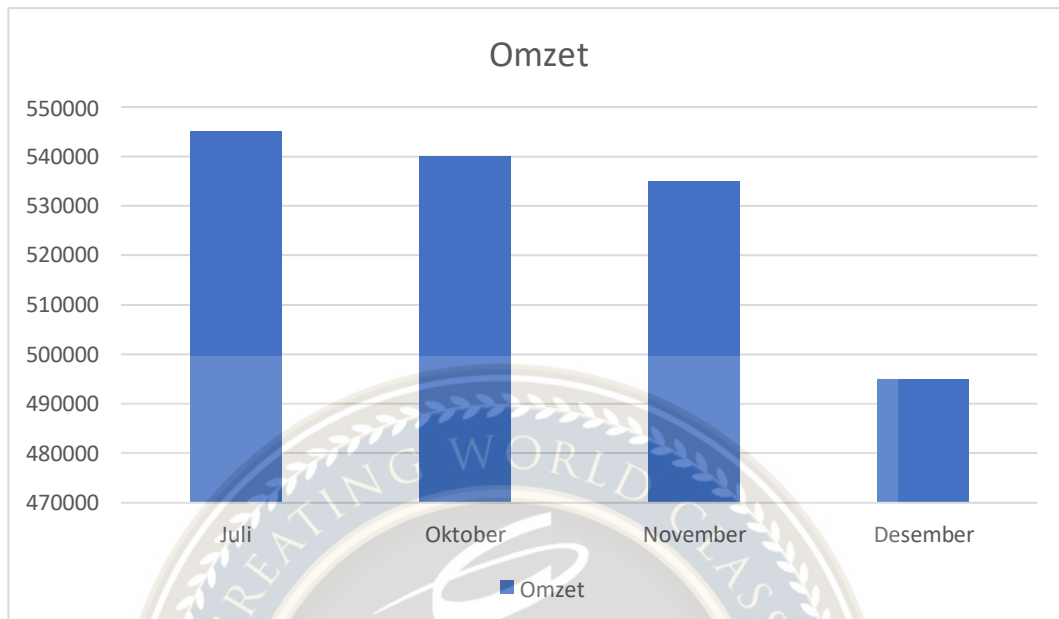
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kondisi di dunia perdagangan saat ini, semakin marak dan banyak lahirnya berbagai macam usaha yang bermacam-macam. Dengan adanya perkembangan dan kemajuan zaman saat ini yang juga selaras dengan didukungnya teknologi informasi, dunia usaha mengalami pertumbuhan yang pesat. Maka dari itu, konsumen juga semakin banyak variasi dan pilihan dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Para konsumen pasti akan memperhatikan beberapa aspek dari produk yang akan mereka beli yang sekiranya sesuai dan memang pantas untuk dibeli. Tidak dapat dipungkiri, persaingan pasar yang ada membuat para perusahaan harus memikirkan cara agar dapat menarik minat konsumen untuk memilih produk mereka mulai dari persaingan harga yang ketat, kualitas produk yang juga hampir sama serta upaya pemasaran produk dengan melakukan berbagai cara promosi dengan menggunakan berbagai media.

Tendo adalah perusahaan yang dibuat oleh mahasiswa Universitas Ciputra pada tahun 2018 yang bergerak di bidang makanan. Tendo membuat produk makanan yaitu sambal kemasan yang di dalamnya juga mengandung bahan makanan lain untuk varian rasanya. Terdapat dua varian rasa yaitu Tempe Teri Balado dan Paru Balado

Gambar 1.1 Jumlah Omzet Penjualan Tendo



Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan (gambar 1.1) di atas dapat diketahui Tendo hanya melakukan penjualan pada bulan Juli, Oktober, November dan Desember 2020, hal ini disebabkan pada awal tahun bulan Januari hingga bulan Maret masih fokus untuk membuat menu baru lalu pada bulan April hingga bulan Juni terjadi pandemi yang melanda seluruh dunia yaitu virus Covid-19 yang mulai memasuki Indonesia dan harus dilakukan pembatasan wilayah dan kegiatan di luar rumah yang membuat Tendo belum berani untuk melakukan kegiatan produksi. Omzet yang didapat Tendo dengan melakukan penjualan pada bulan Juli adalah Rp 545.000, Oktober Rp. 540.000, November Rp. 535.000, dan Desember Rp 495.000.

Tabel 1.1 Hasil Wawancara pada Konsumen Tendo

| Nama | Pendapat |
|---------------------|--|
| Geldy Indrapradana | <ul style="list-style-type: none">- Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding merek lain dengan ukuran produk yang sama.- Rasa dari sambal sudah cukup pas tetapi kurang pedas jika untuk pecinta pedas.- Tutup kemasan yang sulit untuk dibuka. |
| M. Arif Yudhistira | <ul style="list-style-type: none">- Harga lebih masuk akal dengan isi yang lebih banyak.- Sambal masih terlalu banyak mengandung minyak. |
| M. Harrys Muflikhun | <ul style="list-style-type: none">- Harga lebih murah dibanding merek umum di pasaran.- Rasa lebih nikmat dan menyerupai sambal rumahan.- Rasa sambal yang masih kurang konsisten pada tiap produksi. |
| Valena Cindy | <ul style="list-style-type: none">- Harga cenderung lebih murah daripada merek lain dan isi yang lebih banyak.- Kurangnya pilihan untuk tingkat kepedasan. |
| Galuh McDiara Said | <ul style="list-style-type: none">- Harga dirasa sangat masuk akal di kantong dengan isi produk yang banyak.- Rasa sambal yang sudah baik hampir setara merek umum di pasaran. |

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan data hasil wawancara yang dilakukan menurut konsumen Tendo sebanyak 5 orang, harga Tendo untuk varian rasa Sambal Paru Balado (Rp. 30.000) dan untuk varian rasa Sambal Tempe Teri Balado (Rp. 25.000) masih dirasa masuk akal dan cenderung terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitor seperti Sambal Bu Rudy, ABC, Finna, SambalCUK dan EATSAMBEL. Produk Tendo dari segi kualitas dibanding dengan produk kompetitor masih bisa disejajarkan dari segi kemasan dan rasa, tetapi konsumen hanya mengeluhkan pada cara membuka kemasan yang dirasa sangat sulit sehingga membuat konsumen menjadi kesusahan jika ingin menikmatinya dan juga masih ditemukan ketidak konsistensian rasa untuk setiap kali produksi.

Tabel 1.2 Analisis Promosi yang Telah Dilakukan Tendo & Kompetitor

| Merek | Promosi yang dilakukan |
|-------|---|
| Tendo | <ul style="list-style-type: none"> - Memasarkan pada media sosial Instagram. - Melakukan iklan berbayar pada akun Sidoarjo Kuliner - Mengunggah foto produk di Instagram |

| | |
|----------------|---|
| Eatsambel | <ul style="list-style-type: none"> - Memasarkan produk di berbagai media seperti Instagram, Whatsapp, Shopee, Tokopedia, dan Website. - Membuat konten yang menarik di Instagram - Bekerja sama dengan beberapa artis untuk melakukan promosi produk |
| Dapoer Kuno | <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pemasaran di media sosial Instagram. - Membuat konten yang menarik di Instagram |
| Sambal Cuk | <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan promosi di media social Instagram. - Membuat konten video di kanal Youtube. - Membuat berbagai tawaran untuk produk. |
| Sambal Bu Rudy | <ul style="list-style-type: none"> - Memasarkan produk melalui media sosial Instagram. - Memasarkan di media toko online Shopee, Tokopedia, JD.ID, Lazada, BliBli. - Memiliki Situs web untuk memasarkan lebih luas lagi. - Memamerkan label produk yang menjadi andalan. - Memberi informasi berbagai macam produk yang ditawarkan. |

Sumber: Data dolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas yaitu hasil pengamatan dan analisis yang telah dilakukan penulis bahwa para pelaku usaha saat ini sangat banyak memanfaatkan media promosi melalui media sosial terlebih pada Instagram karena dapat memuat foto produk yang bisa menarik minat konsumen. Dilihat dari saluran promosi yang dilakukan oleh berbagai kompetitor sangat beragam mulai dari memasarkan di media sosial, toko online hingga memiliki situs web sendiri bisa dikatakan saluran promosi yang dilakukan Tendo masih sangat kurang yang hanya memasarkan melalui media sosial Instagram saja yang membuat target konsumen kurang meluas dibanding para kompetitor.

Dalam suatu pemasaran produk atau jasa, salah satunya variabel penting yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan adalah harga. Harga adalah ukuran nilai suatu produk atau perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya (Stanton, 1998; dalam Purba, 2016). Adapun juga variabel lain yang menjadi komponen pendukung yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan produk atau apa yang akan mereka beli yaitu kualitas produk. Definisi dari kualitas produk sendiri menurut (Kotler dan Keller 2009: 143 dalam Dewi & Prabowo, 2018), yaitu kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Lalu definisi promosi sendiri adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219 dalam Gerung *et al*, 2017).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang yang sudah ada, maka dapatdiuraikan masalah yang menjadi fokus penelitian adalah:

1. Apakah harga produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada produk sambal Tendo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada produk sambal Tendo?
3. Apakah promosi produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada produk sambal Tendo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dibuat adalah:

1. Untuk mengetahui harga produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen untuk produk sambal Tendo.
2. Untuk mengetahui kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada produk sambal Tendo.
3. Untuk mengetahui promosi suatu produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada produk sambal Tendo

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis, yaitu dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan, pengetahuan dan keterampilan bagi peneliti yang telah diperoleh di bangku kuliah berkaitan dengan bidang manajemen sesuai jurusan yang telah diambil.
2. Manfaat Praktis bagi Tendo sendiri diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan untuk perusahaan khususnya untuk meningkatkan pemasaran produk dengan upaya memperbaiki target penjualan untuk masa yang akan datang agar bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang dibahas pada penelitian ini mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk sambal Tendo adalah peneliti memfokuskan penelitian hanya pada daerah Surabaya dan sekitarnya. Hal ini dimaksudkan karena kapasitas bisnis yang dijalankan masih dalam cakupan yang tidak luas.