

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia telah memasuki era globalisasi, di mana persaingan di dunia bisnis akan semakin ketat. Era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan baik perusahaan baru ataupun perusahaan yang sudah beroperasi. Era globalisasi dapat memperluas pasar produk suatu perusahaan tetapi juga dapat memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar sesama perusahaan domestik ataupun yang bersaing dengan perusahaan asing yang telah berhasil masuk ke Indonesia.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Disisi lain, konsumen semakin selektif didalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu perusahaan perlu memberikan informasi

tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk.

Perusahaan menyusun strategi usaha dan pemasarannya agar mampu lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaingnya. Perusahaan dituntut untuk mampu mengatasi perubahan pasar dan reaktif dalam memanfaatkan peluang yang menguntungkan di samping menghindari ancaman, juga merupakan prasyarat utama untuk mencapai keberhasilan pada era pasar yang memiliki persaingan ketat.

Banyaknya perusahaan yang bergerak pada industri kecap menunjukkan bahwa industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang ketat. Semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan dalam industri kecap berusaha melakukan inovasi terhadap produknya, baik dalam inovasi produk maupun inovasi harga dan citra merek dalam hal ini bertujuan menancapkan merek di hati konsumen. Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran serta agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan, maka perlu diperhatikan faktor antara lain promosi, kualitas produk dan citra merek .

Promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan

pasar sasaran atas produk perusahaan agar konsumen bisa menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dengan berkurangnya aktivitas pemasaran dari kecap manis merk ABC membuat informasi mengenai produk yang sampai ke calon konsumen menjadi berkurang.

Faktor lain yang juga mempengaruhi yaitu kualitas produk. Kualitas Produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Persepsi masing-masing konsumen akan suatu produk berbeda-beda. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang sesuai dengan desain atau spesifikasi tertentu serta memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.

Selain promosi dan kualitas produk faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra Merek Perusahaan merupakan asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra Konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk, citra konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk. Citra merek adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka

konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli pasta gigi, sabun mandi, mobil, pakaian, dan lain-lain merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal.

Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasar di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju, strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui, sedangkan rencana atau taktik menentukan alat yang akan digunakan untuk mencapai tempat melalui rute yang dipilih.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Citra merek menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian ulang bagi pelanggan. Jika suatu produk memiliki citra merek yang baik, apalagi sejalan dengan citra diri yang dimiliki calon pelanggan, maka keputusan

pembelian biasanya akan tergantung pada citra merek produk tersebut dari pada karakteristik fisiknya.

Industri kecap merupakan salah satu industri yang peluangnya cukup besar dengan persaingan yang semakin meningkat. Bagi para konsumen seperti ibu rumah tangga, kecap merupakan bagian yang penting dalam memberikan cita rasa pada makanan yang mereka masak. Berbagai merek kecap mencoba bersaing dalam pasar (penyedap rasa/bumbu pelengkap masakan). Para produsen bersaing dalam membuat produk kecap. Sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa jenis kecap dengan harga, kualitas serta merek yang berbeda beda. Persaingan beberapa produsen kecap manis yang berskala nasional dikuasai oleh empat merek yang diantaranya dapat dilihat pada tabel 1.1. berikut ini:

**Tabel 1.1**

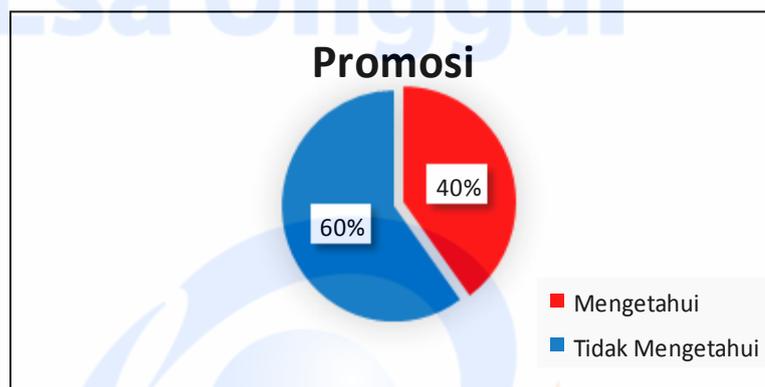
***Top Brand Index* Katagori Produk Rumah Tangga Untuk Jenis Kecap Manis di Indonesia Tahun 2014-2017**

<b>Merek</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Cap Bango	47,9%	53.10%	55.20%	54.20%
<b>ABC</b>	<b>39,8%<sup>4</sup></b>	<b>33.70%</b>	<b>32.50%</b>	<b>33.60%</b>
Sedaap	4,6%	5.00%	6.10%	5.70%
Indofood	2,3%	3.30%	2.40%	2.50%

Sumber: Frontier Consulting Group, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa *Brand Value* produk kecap manis di Indonesia masih dikuasai oleh kecap bango dengan perolehan persentase tertinggi selama 4 tahun terakhir. Terjadinya

penurunan pada kecap ABC dikarenakan konsumen sudah *aware* akan merek kecap lain dan konsumen pun sudah pintar memilih produk sehingga ada beberapa faktor yang menjadi masalah dalam memutuskan pembelian kecap.

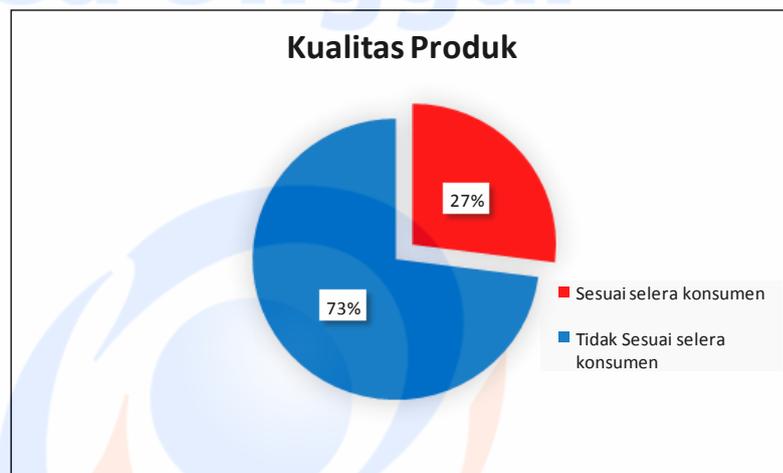


Sumber : Data Olahan, 2017

Gambar 1.1 hasil pra survey promosi kecap manis ABC di Wilayah Duri Utara, Jakarta Barat

Dengan Penelitian ini dilakukan pra survey pada tanggal 15 Desember 2017 kepada konsumen kecap ABC sebanyak 30 responden di Wilayah Duri Utara Jakarta Barat untuk mengetahui permasalahan yang ada dan membandingkan dengan produk sejenis. Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai "Apakah anda mengetahui promosi yang dilakukan kecap manis ABC?" hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden 18 orang dengan presentase (60%) tidak mengetahui promosi yang dilakukan kecap manis ABC, sedangkan sebanyak 12 orang dengan presentase (40%) mengatakan, mengetahui promosi yang dilakukan kecap manis ABC.

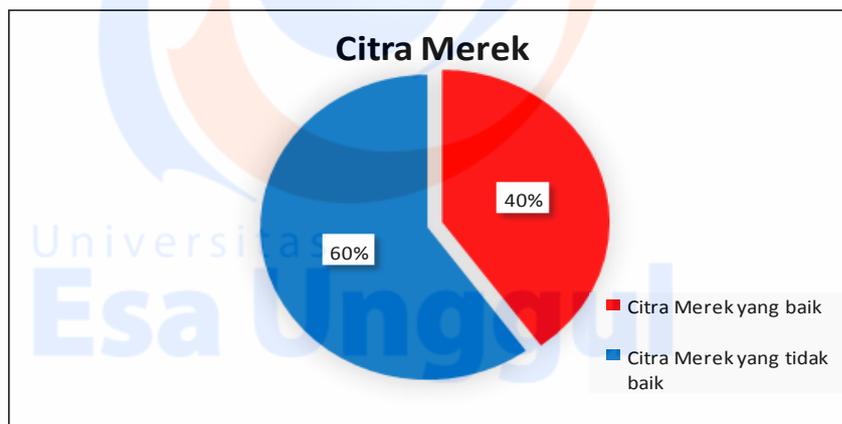
Menurut responden muncul persepsi tidak mengetahui promosi yang dilakukan kecap manis ABC karena promosi yang dilakukan oleh PT Heinz ABC lebih mendorong promosi pada produk sambal ABC dibandingkan dengan promosi kecap manis nya.



Sumber: Data Olahan, 2017

Gambar 1.2 kualitas produk pra survey kualitas produk kecap manis ABC di Wilayah Duri Utara, Jakarta Barat

Untuk hasil pra survey mengenai kualitas produk kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Menurut anda bagaimana kualitas kecap ABC dari rasa nya?”, hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden 22 orang dengan presentase (73%) tidak sesuai selera dengan produk kecap ABC, sedangkan sebanyak 8 orang dengan presentase (27%) sesuai selera terhadap kualitas rasa produk kecap ABC karena citra rasa yang ditampilkan kurang manis cenderung terlalu pahit dan tidak melekat pada makanan .



Sumber : Data Olahan, 2017

Gambar 1.3 hasil pra survey citra merek kecap manis ABC di Wilayah Duri Utara, Jakarta Barat

Untuk hasil pra survey mengenai citra merek kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah Kecap ABC mempunyai citra merek yang baik?”, hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden 18 orang dengan presentase (60%) menyatakan bahwa kecap ABC mempunyai citra merek yang tidak baik, sedangkan sebanyak 12 orang dengan presentase (40%) menyatakan bahwa kecap ABC mempunyai citra merek yang baik. Kurangnya promosi, kualitas produk, dan citra merek ini maka peneliti tertarik dengan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC” (Studi kasus ibu rumah tangga, Wilayah Duri Utara, Jakarta Barat).**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya melakukan promosi sehingga membuat konsumen kurang mendapatkan informasi dan kurang tertarik untuk membeli produk kecap manis ABC.
2. Kualitas Produk belum sesuai dengan keinginan konsumen sehingga berakibat pada konsumen lebih suka produk lain yang memiliki rasa yang enak.
3. Citra Merek ABC rendah sehingga berakibat pada melemahnya keinginan beli pada kecap manis ABC.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Atas dasar-dasar masalah-masalah tersebut maka penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya membatasi tentang permasalahan mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kecap manis ABC .
2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Duri Utara Jakarta Barat.

### 1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecap manis ABC di Wilayah Duri Utara, Jakarta Barat?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecap manis ABC di Wilayah Duri Utara, Jakarta Barat?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecap manis ABC di Wilayah Duri Utara, Jakarta Barat ?
4. Apakah promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecap manis ABC di Wilayah Duri Utara, Jakarta Barat?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kecap manis ABC di Wilayah Duri Utara, Jakarta Barat ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Kecap manis ABC di Wilayah Duri Utara, Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Kecap manis ABC di Wilayah Duri Utara, Jakarta Barat.

3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Kecap manis ABC di Wilayah Duri Utara, Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk Kecap manis ABC di Wilayah Duri Utara, Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk merupakan variabel dominan terhadap Keputusan Pembelian produk Kecap manis ABC di Wilayah Duri Utara, Jakarta Barat.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Perusahaan**

Hasil dan kesimpulan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak PT Heinz ABC untuk lebih meningkatkan lagi volume penjualan saat ini dan tahun berikutnya.

### **1.5.2 Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi akademis terhadap Keputusan Pembelian.

### **1.5.3 Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai pengaruh variabel Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kceap ABC.