

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis merupakan suatu aktivitas mengelola sumber daya untuk menciptakan suatu nilai tambah yang dapat mendatangkan keuntungan bagi pemilik bisnis. Perkembangan teknologi dan informasi yang masif di beberapa tahun terakhir telah mengubah era bisnis modern menjadi era disrupsi, era dimana inovasi-inovasi baru terus tumbuh dan berkembang memasuki pasar dan menciptakan efek perubahan yang kuat sehingga mampu mengubah struktur pasar yang sebelumnya. Fenomena disrupsi dapat kita temukan di seluruh dunia termasuk Indonesia. Di Indonesia fenomena disrupsi berdampak pada pergeseran bisnis yang dulunya serba *offline* menjadi serba *online*. Contohnya perusahaan transportasi online seperti gojek telah menggeser bisnis ojek pangkalan, *marketplace online* seperti bukalapak telah menggantikan peran *departemen store*, perusahaan pemesanan tiket *online* seperti traveloka merebut sebagian besar pangsa pasar pemesanan tiket di Indonesia. Oleh karena itu era disrupsi ini menjadi tantangan sekaligus peluang besar bagi para pemain bisnis. Era disrupsi menjadikan persaingan bisnis semakin tinggi dan kompleks. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencari peluang dan berusaha memenangkan persaingan. Untuk itu perusahaan perlu membuat strategi yang inovatif dan tepat sasaran agar memiliki daya saing yang tinggi. Sebagaimana efek dari era disrupsi hari ini pasar memiliki selera yang terus berubah dan terus berkembang. Munculnya produk baru yang inovatif membuat pilihan barang

ataupun jasa di pasar semakin beragam sehingga memperkuat daya tawar dari konsumen. Perilaku konsumen era ini juga semakin beragam, banyak faktor yang memengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Misalnya faktor dari informasi produk yang di dapat, faktor pendidikan, faktor ekonomi, faktor lingkungan, dan lain-lain. Perusahaan harus mampu memahami dengan tepat kebutuhan, keinginan serta perilaku konsumen terhadap sebuah produk agar perusahaan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam era disrupsi seorang pebisnis juga harus jeli dalam melihat peluang dan menentukan strategi bisnisnya. Indonesia termasuk negara yang memiliki peluang tinggi untuk menjalankan sebuah bisnis. Hal ini dapat dipengaruhi oleh jumlah penduduk Indonesia yang banyak dan memiliki sifat konsumtif. Tingginya jumlah penduduk di Indonesia salah satunya dipengaruhi oleh tingginya tingkat kelahiran yang mencapai 4,8 juta bayi per tahun. Oleh karena itu angka kelahiran bayi di Indonesia dinilai cenderung tinggi dan stabil. Hal ini menyebabkan Indonesia menjadi “lahan basah” bagi produsen produk perlengkapan bayi. Didukung dengan fakta bahwa jumlah keluarga dengan *double income* di Indonesia juga semakin meningkat dari waktu ke waktu. Disisi lain adanya kebiasaan orang Indonesia yang selalu dilakukan ketika ada kerabat melahirkan yaitu memberi kado atau hadiah menjadi peluang yang tidak boleh disia-siakan. Dua segmen ini, yaitu orang tua dan konsumen yang membeli produk untuk hadiah, adalah *customer* potensial yang wajib digarap oleh para produsen produk perlengkapan bayi, mengingat potensi pasarnya yang cukup besar.

Salah satu kota yang memiliki tingkat kelahiran yang tinggi adalah Kota Batam. Hal ini terjadi karena dampak peningkatan arus migrasi penduduk ke kota Batam tinggi sehingga laju pertumbuhan penduduk di Kota Batam pun terus mengalami peningkatan. Kondisi ini memiliki dampak yang baik bagi para industri perlengkapan bayi di Kota Batam.. Bisnis perlengkapan bayi memiliki pangsa pasar yang luas karena pasar ini dapat menjangkau seluruh segmen di masyarakat. Setiap keluarga yang memiliki bayi tentunya mereka rela mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk bayi dengan kualitas yang baik. Peluang ini tentunya harus dimanfaatkan oleh para produsen untuk dapat menghasilkan sebuah produk yang diminati oleh keluarga yang memiliki bayi. Oleh karena itu orang tua cenderung akan memilih barang-barang yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas tidak hanya soal bahan yang dipakai produk perlengkapan bayi tersebut kualitas juga mencakup aspek desain, aspek fungsional, keamanan dan kenyamanan saat dipakai untuk si bayi dan ibu. Saat ini banyak produk-produk perlengkapan bayi yang sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat yang memiliki kualitas yang baik seperti *snobby, dialogue, omiland, baby scots, Mom's gift*, dan lain-lain.

PT Putera Raja Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *Apparel, Textile & Fashion* khususnya di perlengkapan bayi seperti kasur bayi, tas, gendongan, selimut, handuk, dan produk-produk fashion bayi lainnya. Salah satu produknya adalah perlengkapan bayi merk snobby. PT ini didirikan oleh bapak Ya'qub Kusmanto yang memiliki semangat dalam memberdayakan anak-anak muda dalam berwirausaha. PT Putera Raja Sejahtera memiliki Visi menjadi perusahaan terpercaya penghasil produk tekstil dan garmen yang inovatif untuk

pasar nasional dan internasional. Adanya visi ini mendorong perusahaan untuk terus menciptakan produk-produk inovatif, aman, dan berkualitas yang dapat menembus pasar domestik maupun pasar dunia. Dalam menjalankan komitmen bisnis dan komitmen terhadap konsumennya, produk snobby sangat memperhatikan kualitas produknya baik dari segi bahan, motif dan fungsi produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk snobby yang baik menjadikan produk snobby kini makin banyak dipakai oleh masyarakat di Indonesia. Produk snobby kini juga mulai memasuki pasar asia. Pada tahun 2018 Snobby sempat mengalami kenaikan harga 2 kali dalam setahun. Hal ini dikarenakan bahan yang dipakai produk snobby merupakan kain lokal dan tidak impor sehingga harga bahan baku lebih mahal. Namun demi menjaga visi perusahaan snobby tetap berkomitmen menggunakan produk lokal pilihan dan mengimbangi dengan pengendalian harga. Selain dari segi bahan desain dari produk snobby kini mengalami persaingan ketat dengan produk-produk lain seperti dialogue dan baby scots. Hal ini tentunya mempengaruhi penjualan produk snobby.

**Tabel 1. 1** Penjualan Produk Snobby Tahun 2019 Di Kota Batam

Penjualan tahun 2019	Grand
Bulan	
Jan	1477
Feb	1627
Maret	2301
April	1909
Mei	2444
Juni	1378
Juli	2410
Agustus	892
	14438

**Sumber :** PT Putera Raja Sejahtera

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan produk snobby di tahun 2019 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Pada 3 bulan pertama yaitu januari sampai maret penjualan snobby cukup baik karena selalu mengalami peningkatan. Namun pada bulan april terjadi penurunan penjualan, penurunan penjualan mencapai 392 unit atau 17% dari penjualan bulan maret. Pada bulan juli terjadi peningkatan yang cukup signifikan hal ini karena pada bulan juli produk snobby membuka program diskon sampai 10% per item. Pada bulan agustus terjadi penurunan tajam hal ini di duga karena bulan agustus program diskon tidak lagi dijalankan. Oleh sebab itu peneliti menganggap bahwa unsur promosi merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan dampak ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk.

Dalam bauran pemasaran, Promosi memang menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Promosi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, misalnya iklan di tv, *personal selling word of mouth, publishing, endorse*, dan lain-lain. Promosi merupakan bentuk pemberitahuan dan edukasi perusahaan atas produknya terhadap konsumen agar perusahaan mampu menumbuhkan atensi yang tinggi pada konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut (Rani, 2019: 52) selain kualitas produk yang baik, promosi yang efektif juga sangat dibutuhkan sebagai upaya menarik atensi konsumen membeli produk yang ditawarkan. Semakin menarik promosi yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin mempengaruhi atensi konsumen untuk mencoba menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu produsen akan terus berkompetisi dan berlomba lomba untuk menciptakan iklan

dan promosi yang menarik agar dapat menaikkan impresi kepada konsumen untuk membeli produknya.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara kepada 5 orang pengguna produk snobby dan *head sales* snobby area batam yang dilakukan penulis sebelum penelitian, penulis mendapatkan keterangan mengenai beberapa hal terkait dengan aktivitas pemasaran yang selama ini dilaksanakan oleh perusahaan dan *problem* pemasaran apa saja yang sedang dialami perusahaan. Kepada pengguna produk snobby, penulis mendapatkan beberapa hal terkait alasan konsumen tersebut memilih produk perlengkapan bayi merek snobby untuk dipakai. Dari hasil wawancara singkat tersebut diketahui bahwa, PT Putera Raja Sejahtera beberapa tahun sebelumnya tidak banyak melakukan kegiatan promosi. Baru di 2 tahun terakhir ini snobby banyak mengadakan promosi seperti penyebaran spanduk, one way sticker, kaos, dan macam-macam discount event kepada para konsumennya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk snobby. Dalam mempromosikan produk snobby masih dinilai kurang gencar jika dibandingkan dengan produk merk dialogue yang bahkan sudah beriklan di media tv nasional. Hal ini menjadikan nama snobby masih kalah pamor dengan merk dialogue.

Promosi merupakan kegiatan prioritas yang harus dipersiapkan oleh perusahaan sebagai bentuk strategi untuk menarik perhatian, menimbulkan dan menumbuhkan hasrat untuk membeli dan pada tujuan akhirnya agar konsumen membuat suatu tindakan pembelian. Promosi penjualan menyangkut pemberian tawaran manfaat ekstra. Selain itu juga, promosi penjualan mencakup serangkaian

teknik yang merupakan salah satu unsur pokok dalam komunikasi pemasaran strategis. Efektivitasnya tergantung pada strategi pemasaran yang jelas. Oleh karena itulah, Promosi penjualan telah mempunyai tempat yang penting dan makin berkembang dalam kegiatan usaha dan seharusnya promosi penjualan direncanakan secara strategis, dan ditangani dalam perusahaan dengan serius.

Selain pengaruh promosi, kualitas juga merupakan bagian yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas yang dihasilkan suatu produk maka peluang konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk semakin tinggi, namun sebaliknya jika kualitas dari suatu produk tidak sesuai yang di harapkan konsumen, maka konsumen cenderung akan mengalihkan pembeliannya kepada produk yang lain untuk mencari kualitas yang diinginkan. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian (Hermawan, 2018: 166) sebelumnya, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan dibutuhkan suatu standardisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar output produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Produk *snobby* memiliki kualitas yang baik. Karena Produk *snobby* menggunakan bahan-bahan lokal pilihan yang berkualitas baik. Produk *snobby* juga memiliki ketahanan produk yang panjang. Selain karena bahan dan durasi ketahanan produk, hal yang menarik minat konsumen adalah sifat produk *snobby* yang fungsional. Contohnya produk tas, produk tas bayi *snobby* di desain *trendy*

dan banyak memiliki bagian-bagian untuk memudahkan konsumen memisahkan barang bawaan bayi di dalam tas. Beberapa tahun terakhir desain snobby mengalami persaingan ketat oleh produk baby scots. Hal ini disebabkan adanya *turnover designer*.

Keberhasilan sebuah produk tidak hanya di dapat dari kualitas produk saja, tapi juga seluruh atribut produk yang melekat. Beberapa unsur produk yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk dan merek produk. Saat ini sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak hanya didasari oleh kebutuhan namun banyak juga alasan membeli produk untuk mencerminkan citra diri atau mengangkat kelas sosial atau didasari oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk. Produk yang memiliki kualitas baik yang diikuti oleh persepsi merek yang baik pula akan menghasilkan nilai jual yang tinggi. Kualitas produk yang baik harus diciptakan oleh perusahaan sebagai komitmen pelayanan terhadap konsumen , selain itu citra merek yang baik membantu perusahaan mempertahankan produknya agar terus laku di pasaran.

Merek merupakan unsur yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Dengan merek yang tepat dan sesuai perusahaan memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan yang lebih banyak. Citra merek merupakan atribut yang melekat pada suatu produk agar masyarakat mengenal produk tersebut (Masrin, 2019: 92). Pembentukan persepsi terhadap citra suatu produk agar dapat melekat dibenak konsumen memerlukan konsistensi dan jangka waktu yang cukup lama.

Dari hasil survei yang dilakukan oleh *top brand award* di Indonesia Snobby berhasil menduduki *Top Brand* dalam kategori perlengkapan bayi kasur dan gendongan. Snobby mencapai lebih dari 30% indeks dalam kategori kasur dan lebih dari 20% untuk kategori gendongan. Selain itu Snobby juga bersaing dengan merek besar lainnya seperti Baby Scots yang juga menyanggah predikat *Top Brand*. Dibawahnya menyusul pula merek lainnya seperti Dialogue Baby, Chicco dan Baby Bear.

**Tabel 1. 2** Top Brand For Kids Index Kategori Matras/ Kasur Bayi dan Gendongan Bayi 2017-2019

Matras/ Kasur bayi				
Brand	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	
Snobby	36,00%	25,49%	16,20%	TOP
Baby Scots	18,70%	44,94%	59,20%	TOP
Dialogue Baby	13,30%	10,89%	23,00%	TOP

**Sumber :** Data diolah peneliti berdasarkan <https://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.2 menunjukkan selama tiga tahun berturut- turut yaitu tahun 2017-2019 Snobby selalu berada pada posisi *Top Brand* bersama dua merek lainnya. Pada tahun 2016 Snobby menguasai pasar perlengkapan bayi kategori matras kemudian di dua tahun berikutnya *snobby* mengalami persaingan ketat dengan baby scots yang mampu memimpin pasar hingga tahun 2019. Hal ini menunjukkan dominasi produk perlengkapan bayi masih dikuasai oleh 3 merek yaitu *Baby Scots*, *Snobby*, dan *Dialogue Baby*, walaupun presentase indeks *top brand* snobby mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena perkembangan inovasi terhadap produk *snobby* masih kalah dengan kompetitornya, disisi lain pesaing terkuatnya yaitu *Baby Scots* dapat merilis produk- produk terbarunya dengan desain

yang lebih inovatif dan lebih disukai oleh pasar. Hal inilah yang menyebabkan *Baby Scots* mampu menggeser posisi *snobby* menjadi *market leader* dalam industri di dua tahun terakhir untuk pangsa pasar perlengkapan bayi kategori kasur berdasarkan tabel diatas. Hal ini menumbuhkan minat penulis untuk meneliti tentang beberapa fenomena sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk.

Keberhasilan perusahaan tidak lepas dari strategi manajemen pemasarannya. Pemasaran merupakan sebuah keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memutuskan harga, promosi dan menyalurkan barang maupun jasa yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Sitompul, 2019: 325). Manajemen pemasaran yang baik akan memberikan banyak manfaat bagi sebuah perusahaan. Pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dijalankan se-efektif mungkin sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli produknya. Pemasaran yang efektif adalah pemasaran yang memadukan semua unsur *marketing mix* (bauran pemasaran) menjadi sebuah program pemasaran terpadu untuk mencapai tujuan perusahaan.

Segala usaha dan strategi yang diusahakan oleh perusahaan adalah untuk mencapai sasaran tujuan perusahaan yaitu keuntungan yang optimal. Keputusan pembelian menjadi salah satu alat ukur apakah suatu pemasaran dikatakan sukses atau tidak. Keputusan pembelian menjadi sangat penting karena merupakan penunjang kelangsungan hidup perusahaan. Menurut (Sudirman, 2019) keputusan pembelian sering kali didasari oleh pengetahuan konsumen akan suatu produk,

sehingga perusahaan harus mampu memperkenalkan produk melalui berbagai metode promosi agar konsumen lebih dalam pengetahuan produknya.

Berdasarkan pemaparan penulis diatas, penelitian ini berupaya melakukan studi atau menelaah faktor - faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk perlengkapan merek Snobby yaitu yang diantaranya: Promosi, kualitas produk dan citra merek. Oleh karena itu peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERLENGKAPAN BAYI SNOBBY DI KOTA BATAM”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dengan adanya latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi seperti *discount event* memunculkan keinginan konsumen untuk membeli produk snobby
2. Kurangnya kegiatan promosi produk menjadikan produk snobby tidak banyak dikenal.
3. Desain produk snobby mengalami persaingan dengan desain produk merk lain. Terutama dari segi motif dan bahan.
4. Konsumen cenderung membeli produk karena memiliki ketertarikan dengan motif dan fungsi produk snobby.
5. Citra produk snobby yang belum maksimal di kalangan masyarakat.

6. Banyaknya merek perlengkapan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen membuat persaingan produsen perlengkapan bayi menjadi semakin kompetitif.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dikarenakan luasnya permasalahan yang ada, dan adanya keterbatasan waktu dan kemampuan penelitian dan agar pembahasan tidak terlalu meluas, maka penulis membatasi masalah pada penelitian ini dengan hanya melihat pada permasalahan promosi, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk snobby oleh masyarakat kota batam. Masalah ini dipilih karena merupakan masalah paling utama yang perlu diselesaikan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi merek snobby?
2. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi merek snobby?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi merek snobby?
4. Apakah promosi, kualitas dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi merek snobby?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi merek snobby
2. Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi merek snobby.
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan merek bayi snobby.
4. Pengaruh promosi, kualitas dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi merek snobby

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dalam bidang strategi pemasaran yang terkait promosi, kualitas dan citra merek.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang bermanfaat bagi perpustakaan Universitas Putera Batam.

### 3. Bagi Perusahaan

Agar dapat memberikan gambaran, solusi dan bahan pertimbangan untuk perusahaan disaat ingin mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan.

### 4. Bagi peneliti lanjut

Agar dapat mengembangkan variabel yang telah ada untuk menambah wawasan yang lebih luas bagi pembaca lainnya. Termasuk bagi peneliti untuk dipelajari.