

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin kompleks di era modern ini, banyak perusahaan tumbuh dan berkembang dengan cepat. Seperti halnya konsumen, pola belanja juga sudah semakin berkembang, dengan ada banyaknya pilihan produk, tentunya konsumen akan selalu selektif serta cermat ketika ingin membeli suatu produk yang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya untuk dikonsumsi. Ketika konsumen menjadi lebih pintar, persaingan diantara produsen meningkat untuk merebut konsumen yang ada di pasaran untuk membeli produknya. Dalam konteks persaingan antar produsen yang terjadi seperti sekarang, setiap perusahaan wajib menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan memiliki nilai besar yang tidak ditawarkan oleh perusahaan lain, sehingga hal tersebut mampu merangsang mindset para konsumen untuk membuat keputusan pemilihan produk yang tepat dibutuhkannya.

Keputusan pembelian menjadi satu tujuan yang penting untuk dipertimbangkan, karena pasti menjadi pertimbangan strategi pemasaran yang harus diterapkan perusahaan. Kesuksesan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen ketika membuat keputusan pembelian lebih didukung melalui usaha menciptakan hubungan dengan pelanggan melalui strategi pemasaran, serta melakukan ide untuk pilihan barang baru. Proses pengambilan keputusan biasanya melibatkan beberapa aspek.

Aspek-aspek yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang yang ditawarkan biasanya dengan mempertimbangkan adanya kualitas bermutu, promosi yang efektif dan citra merek yang baik.

Perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan menyediakan produk yang berkualitas. Menurut (Heryenzus, 2017:69), kualitas adalah faktor yang terkandung dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh serangkaian kegunaan atau fungsi, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, penampilan (warna, bentuk, model dan sebagainya).

Kualitas produk merupakan suatu nilai pokok konsumen untuk membeli produk. Sebelum konsumen membuat proses keputusan pembelian, konsumen akan mencari kualitas, pengalaman kualitas serta bukti kualitas dari perusahaan-perusahaan yang dikenal konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. Produk yang berkualitas baik akan menang dalam persaingan yang kuat seperti sekarang ini, jika kualitas produk yang didapatkan konsumen mengecewakan, konsumen akan segera mulai membeli produk tersebut dengan pesaing lain sehingga keputusan pembelian pada hari berikutnya akan mengalami penurunan. Tidak mudah untuk menerbitkan produk berkualitas yang menarik bagi konsumen, oleh karena itu, semua produk yang diterbitkan harus menjalani analisis yang mendalam agar konsumen lebih menyukai produk sehingga lebih terstimulasi dalam penjualan produk. Semua ini demi harapan menciptakan suatu kesan positif

terhadap suatu produk dimata konsumen dengan tujuan akhir dari suatu tindakan pembelian.

Selain faktor kualitas produk, promosi juga merupakan faktor yang penting, yaitu dengan menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan membuat promosi yang menarik agar dapat mendorong konsumen untuk membeli produknya.

Selain faktor kualitas produk dan promosi yang pantas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, citra merek juga merupakan salah satu faktor yang sama pentingnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek adalah gebyar dari semua asosiasi terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen (Amalia & Asmara, 2017:661).

PT Thong Sing Yuen merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang makanan kering dan frozen yang berkantor pusat serta menjadikan kantor pertamanya di Kota Batam, terletak di Jalan Duyung, Komplek Harbour View Blok A No. 06, Batu Ampar – Batam dan memiliki beberapa kantor cabang di Indonesia. Aktivitas utama perusahaan adalah mengimpor dan mendistribusikan produk-produk makanan kering dan frozen untuk pasar ritel, grosir, restoran, hotel dan perusahaan lainnya. Beberapa merek produk unggulan dari PT Thong Sing Yuen yaitu Beehuat, Grevaro, Meet U, Lichuan dan Figo.

Berikut adalah data target penjualan dan pencapaian penjualan selama 1 (satu) tahun pada PT Thong Sing Yuen yaitu dari bulan September tahun 2018 – bulan Agustus tahun 2019.

Tabel 1.1 Data target penjualan dan pencapaian penjualan pada PT Thong Sing Yuen Bulan September Tahun 2018 s/d Bulan Agustus Tahun 2019

Tahun 2018		Target					Tercapai				
		Beehuat	Mak Nyonya	Meet U	Lichuan	Figio	Beehuat	Mak Nyonya	Meet U	Lichuan	Figio
Bulan	Sep	826	85	50	300	500	1940	42	30	206	293
	Okt	826	85	50	300	500	374	33	31	227	314
	Nov	826	85	50	300	500	719	33	24	124	249
	Des	826	85	50	300	500	667	88	33	204	335
Tahun 2019											
Bulan	Jan	826	85	50	300	500	417	133	25	469	788
	Feb	826	85	50	300	500	252	54	34	282	288
	Mar	826	85	50	300	500	176	77	24	113	268
	Apr	826	85	50	300	500	431	40	25	75	273
	Mei	826	85	50	300	500	952	29	28	154	302
	Jun	826	85	50	300	500	453	29	25	141	278
	Jul	826	85	50	300	500	480	36	33	166	422
	Aug	826	85	50	300	500	350	31	34	141	347

Sumber: PT Thong Sing Yuen

Sesuai dengan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa permasalahan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah tingkat penjualan produk pada PT Thong Sing Yuen masih tidak begitu stabil. Hingga saat ini, tingkat penjualan produk pada PT Thong Sing Yuen masih belum mencapai target sesuai dengan yang diharapkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, dimana faktor tersebut adalah Kualitas produk, Promosi dan Citra merek. Dari faktor kualitas produk, yang menjadi permasalahannya adalah produk yang dimiliki perusahaan memiliki tingkat kualitas yang kurang menarik dan kurang terjamin sehingga membuat beberapa konsumen lebih memilih ke produk lain. Selain itu, dari segi kualitas rasa juga masih harus ditingkatkan dan disesuaikan lagi dengan selera konsumen.

Permasalahan lainnya adalah terkait promosi, yaitu masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut adalah promosi yang sudah dilakukan oleh PT Thong Sing Yuen selama ini.

Tabel 1.2 Data promosi yang dilakukan PT Thong Sing Yuen

No	Program Penjualan
1	Cashback pembelian
2	Memberikan tester untuk produk baru
3	SPG Promotion di beberapa mall tertentu

Sumber: Data PT Thong Sing Yuen, (2018-2019)

Berdasarkan tabel 1.2, ada beberapa program promosi yang dilakukan oleh PT Thong Sing Yuen seperti yang tertera pada tabel 1.2, yaitu ada program cashback pembelian, memberikan tester untuk produk baru dan SPG promotion di beberapa mall tertentu. Program-program tersebut secara keseluruhan masih kurang menarik, hal tersebut dikarenakan kurang menerapkan daya tarik dan juga bonus hadiah.

Tabel 1.3 Data Penjualan Perusahaan Pesaing Produk Sejenis bulan September tahun 2018 – bulan Agustus tahun 2019.

Nama Perusahaan					
PT Thong Sing Yuen		PT Interfood Sukses Jasindo		PT Srijaya Raya Perkasa	
Merek	Terjual (Dus)	Merek	Terjual (Dus)	Merek	Terjual (Dus)
Beehuat	7.211	Naraya	54.981	Inkubisc	38.218
Meet U	346	Gold Kili	52.314	Owl	32.804
Lichuan	2.302	Bobo	23.445	So good	6.435
Mak Nyonya	625	Pak Long	6.593	Kokita	3.521

Sumber: PT Thong Sing Yuen

Berdasarkan tabel 1.3, dapat diketahui bahwa setiap kategori produk yang dijual PT Thong Sing Yuen tidak lebih banyak ataupun tidak lebih besar dibandingkan PT Interfood Sukses Jasindo dan PT Srijaya Raya Perkasa. Contohnya seperti produk beehuat yang dimiliki PT Thong Sing Yuen selama bulan September tahun 2018 sampai dengan bulan Agustus tahun 2019 hanya terjual 7.211 dus sedangkan produk naraya yang dimiliki PT Interfood Sukses Jasindo selama bulan September tahun 2018 sampai dengan bulan Agustus tahun 2019 terjual 54.981 dus dan produk inkubisc yang dimiliki PT Srijaya Raya Perkasa selama bulan September tahun 2018 sampai dengan bulan Agustus tahun 2019 terjual 38.218 dus. Penjualan produk PT Interfood Sukses Jasindo dan PT Srijaya Raya Perkasa lebih unggul dari pada penjualan produk PT Thong Sing Yuen. Hal ini membuktikan bahwa citra merek produk unggulan pada PT Thong Sing Yuen tidak lebih dikenal dari pada merek produk PT Interfood Sukses Jasindo dan PT Srijaya Raya Perkasa. Citra merek produk unggulan PT Thong Sing Yuen memiliki citra merek yang masih kurang diketahui masyarakat secara luas sehingga membuat konsumen ragu untuk membeli ataupun mencoba produk tersebut. Selain itu, nama-nama merek yang menjadi produk unggulan PT Thong Sing Yuen masih tidak terlalu dikenal oleh konsumen sehingga mereka sulit untuk mengingat merek-merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti berminat memilih judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT THONG SING YUEN”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, beberapa masalah yang berhubungan dengan penelitian ini,yaitu:

1. Tingkat penjualan tidak stabil.
2. Produk yang dimiliki perusahaan memiliki tingkat kualitas yang kurang menarik dan kurang terjamin.
3. Masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Citra merek produk unggulan PT Thong Sing Yuen masih kurang diketahui masyarakat luas.
5. Tidak ada tester untuk produk-produk baru sehingga konsumen tidak tahu rasa dari produk tersebut.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Variabel dalam penelitian ini, yaitu: kualitas produk (X1), promosi (X2), citra merek (X3) dan keputusan pembelian (Y).
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT Thong Sing Yuen.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen?
4. Apakah kualitas produk, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti terhadap penelitian ini adalah:

1.6.1. Manfaat teoritis

Menjadikan teori yang didapatkan oleh penulis serta mendukung penelitian sebelumnya pada variabel yang diteliti.

1.6.2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

a. Peneliti

Menambah dan memperluas pengetahuan penulis dalam penelitian yang terkait Keputusan Pembelian di PT Thong Sing Yuen dalam menerapkan wawasan teori yang diperoleh dari Universitas Putera Batam.

b. PT Thong Sing Yuen

Sebagai referensi atau informasi tambahan untuk berbagai pihak yang berada dalam PT Thong Sing Yuen, khususnya mengenai kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di PT Thong Sing Yuen.

c. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi referensi atau panduan bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai ketertarikan meneliti dibidang yang sama.