

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan bidang perekonomian selama ini telah banyak membawahkan perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan usaha di bidang perdagangan eceran seperti toko, minimarket, pasar dan lain-lain. Banyaknya usaha perdagangan eceran model ritel ini menyebabkan pelaku usaha berusaha memenangkan persaingan untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankannya. Ada cara yang digunakan dari perusahaannya adalah mempertahankan reputasi yang baik, supaya produk mudah dikenali dan dapat selalu diingat oleh pelanggan guna mempertahankan citra merek sebuah produk tersebut.

Membuat produk mudah dikenali dapat dilakukan dengan cara memberikan ciri khas tertentu pada produk, seperti produk yang tidak hanya memiliki satu fungsi saja (multifungsi). Mempertahankan reputasi yang baik dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas sebuah produk sehingga konsumen memiliki kesan positif terhadap merek sebuah produk. Dengan kata lain, seorang pengusaha harus mempertahankan citra merek sebuah produk seperti ini adalah PT. Linka Jaya Sentosa. Dalam melakukan pendistributuran PT. Linka Jaya Santosa adalah sebuah perusahaan distributor yang mempunyai berbagai produk bervariasi, jadi salah satunya produk yang saya ingin teliti yaitu produk Wafer yang terdapat di produk Artaboga.

Produk ini yang bagus untuk di konsumsi dalam kebutuhan sehari-hari seperti, biskuit, wafer, permen, mie instan, minuman kesehatan, snack, dan Produk ini termasuk jenis produk fast moving consumer good yang dimaksud dengan fast moving consumer good adalah produk yang melakukan perputaran omzetnya dengan cepat dengan biaya yang relatif tidak banyak serta produk yang memiliki jangka waktu yang sudah ditentukan.

PT. Linka jaya Sentosa mencoba mengerti produk apayang dibutuhkan konsumen dalam produk makanan ringan seperti wafer. Produk wafer ada 3 jenis, wafer yang ditawarkan oleh PT. Linka jaya Sentosa ialah wafer dirasa berbeda dengan produk wafer yang lainnya sehingga mampu menimbulkan niat konsumen dalam melakukan pembelian. Hampir semua perusahaan yang ada di kota kupang mempunyai keinginan untuk menjadi yang nomer satu tetapi pada kenyataannya untuk menjadi nomer satu bukanlah hal yang mudah melihat pesaing yang saat ini banyak.Fenomena ini sangat dirasakan oleh salah satu perusahaan yang menjualankan produk makanan yang ada di kota kupang yakni salah satu perusahaan PT. Linka jaya Sentosa.

Bagi masyarakat untuk berkomunikasi dari mulut ke mulut atau memiliki pengaruh yang kuat.Masyarakat yang cenderung lebih suka mendengarkan dari pada membaca, dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dapat dipercaya (Tatik Suryani, 2013: 190). Oleh karena itu informasi mengenai produk wafer dari mulut ke mulut dapat memicu konsumen untuk melakukan niat beli.

Citra merek adalah keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen seperti yang terjadi di dalam memori seorang konsumen, melalui keunikan citra merek, konsumen dapat mengevaluasi kualitas, mengenali produk, mengurangi resiko pembelian, dan mencapai kepuasan. Persepsi yang sering muncul di dalam benak ingatan konsumen dapat membuat citra dari sebuah merek dapat melekat seperti slogan, untuk menekankan citra merek yang ada pada wafer yang terdapat pada produk Artaboga di PT. Linka Jaya Sentosa memiliki slogan yakni “Empat Kelezatan Sekali Gigit”. Slogan tersebut menjelaskan bahwa di dalam produk wafer terdiri dari wafer, caramel, crispy dan coklat yang dapat dirasakan dalam satu kali gigitan. Harga wafer yang dirasa ekonomis yakni Rp.2000 dan memiliki rasa yang berbeda dari pada produk wafer lain membuat wafer ini banyak diminati oleh masyarakat baik anak-anak, remaja maupun orang dewasa.

Selain citra merek ada kesadaran konsumen kepada merek dapat mempengaruhi niat beli. Fandy Tjiptono (2011: 97) Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran Merek juga dapat membantu konsumen dalam mengenali produk, jika konsumen mempunyai kemampuan dalam mengingat dan mengenali merek maka akan muncul niat membeli terhadap produk tersebut.

Dengan adanya bentuk kemasan wafer berwarna merah yang mencolok dapat membuat konsumen dengan mudah mengenali produk wafer Fandy Tjiptono (2011:97). Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality) merupakan

penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu kualitas yang dirasakan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas dari produk. Apabila Kualitas yang dirasakan, Citra merek wafer serta kesadaran merek dirasakan positif oleh konsumen maka akan mendorong banyak konsumen untuk membeli wafer, namun apabila kualitas wafer di rasakan negatif oleh konsumen maka produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar, Banyaknya perusahaan yang memiliki produk wafer ini di kota kupang memunculkan persaingan dalam penjualan, dan dari tahun ke tahun telah mengalami perubahan yang sangat signifikan.

Berikut merupakan tabel 1.yakni hasil dari penjualan wafer dalam kurun waktu tiga tahun terakhir ini:

Tabel. 1
Penjualan Produk Artaboga Kategori Wafer Periode Tahun
2017-2019

No	Bulan	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
1	Jan	Rp 19,235	Rp 18,350	Rp 17,452
2	Feb	Rp 20,147	Rp 17,450	Rp 17,330
3	Mar	Rp 19,263	Rp 17,240	Rp 16,345
4	April	Rp 21,348	Rp 18,206	Rp 17,230
5	Mei	Rp 19,339	Rp 17,201	Rp 17,170
6	Juni	Rp 20,220	Rp 19,281	Rp 16,331
7	Juli	Rp 18,438	Rp 17,260	Rp 16,150
8	Ags	Rp 20,519	Rp 19,170	Rp 15,530
9	Sept	Rp 19,370	Rp 19,242	Rp 15,452
10	Okt	Rp 19,267	Rp 18,340	Rp 14,651
11	Nov	Rp 20,659	Rp 19,544	Rp 14,456
12	Des	Rp 19,578	Rp 19,370	Rp 13,560

Sumber: Data penjualan Wafer Di PT. Linka Jaya Sentosa Di Kota Kupang.

Berdasarkan table 1. Data penjualan produk Wafer di atas terlihat bahwa penjualan pada tahun 2017 mengalami kenaikan, akan tetapi kecenderungan untuk dua tahun terakhir mengalami penurunan yang sangat drastis, pada tahun 2018-2019 adalah puncak penurunan. Tahun 2018-2019 disebut sebagai puncak penurunan dari dua tahun terakhir karena terlihat perbedaan sangat

signifikan bila di bandingkan pada tahun 2017. Hal ini menghasilkan kesimpulan bahwa dari penjualan produk Wafer pada PT.Linka Jaya Sentosa Lasiana Kota Kupang. mengalami tren penurunan dalam dua tahun terakhir ini dengan terjadi pada tahun 2018 dan 2019. Demikian membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian produk Wafer yang terdapat dalam produk artaboga pada PT. Linka Jaya Sentosa Lasiana Kota Kupang dengan judul “Analisis pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Artaboga yang kategori yaitu Wafer.

Tentunya upaya yang dilakukan oleh perusahaan PT. Linka Jaya Sentosa untuk meningkatkan tingkat penjualan, dan mempertahankan kualitas sebuah produk dengan bagian pemasaran adalah melakukan promosi penjualan yang tepat sasaran supaya konsumen tetap setia terhadap produk yang ditawarkan untuk meningkatkan dan mempertahankan sebuah produk dari perusahaan harus meningkatkan kualitas promosi penjualan yang baik, sehingga adanya produk yang di promosi oleh perusahaan yang mencari para pembeli, dengan adanya promosi penjualan ini berarti perusahaan mengarahkan dan menarik para konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk Wafer yang ada di perusahaan.

Promosi penjualan suatu aktivitas ini untuk mengelolah suatu sistem antara perusahaan dengan para konsumen berhubungan dengan harga untuk menarik konsumen lain atau pelanggan dan publik. Melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jika promosi penjualan yang di hasilkan efektif,

maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk menggunakan produk yang di promosikan.

Promosi penjualan suatu aktivitas ini untuk mengelolah suatu sistem antara perusahaan dengan para konsumen memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. untuk itu, promosi penjualan memiliki fungsi yang relatif sama dengan promosi karena dengan promosi penjualan akan memberikan daya tarik bagi konsumen melakukan keputusan pembelian Menurut Omar et al. (2011:23), Promosi penjualan merupakan bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang di tunjukan bagi pembeli, pengecer atau pedagan grosir dan dirancang untuk memperoleh respons special segera, dan promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan (Arohman, 2017), dengan hal ini perusahaan harus dapat memenuhi kriteria kebutuhan dari para konsumen. Perusahaan juga harus membangun kepercayaan konsumen supaya menghasilkan hubungan yang erat, dan banyak strategi yang diterapkan oleh perusahaan diantaranya dengan menampilkan beberapa produk keunggulan mereka sehingga membuat para konsumen mudah untuk tertarik terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan

Pengambilan keputusan menjadi sangat penting bagi individu karena membantu untuk mengidentifikasi dan memilih alternatif berdasarkan prinsip-prinsip dan preferensinya, Hal ini memungkinkan fungsi bisnis berjalan lancar

tanpa rintangan, apabila keputusan individu sebagai konsumen sesuai dengan ekspektasi produsen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Waode Yulita Syafira (2011:243), dalam jurnal yang berjudul “Analisis pengaruh citra merek promosi terhadap keputusan pembelian produk, studi kasus wafer stick pada konsumen di kota Bandung dengan hasil penelitian Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wafer stick. Menunjukkan bahwa produk wafer stick hendaknya meningkatkan kualitas produk seperti menambahkan produk – produk baru supaya meningkatkan tingkat penjualan dan menarik minat para konsumen untuk membeli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iwan,Asron Saputra (2012) penelitian tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk, studi kasus handbody lotion kota Jakarta pada dengan hasil penelitian promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa berdasarkan penelitian ini secara persil promosi menggunakan produk handbody lotion dan mempromosikan supaya dapat meningkatkan tingkat penjualan dengan diartikan promosi yang bagus dapat menarik minat pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Andrian Aji Hermansyah (2020), Maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Studi kasus meises, snek, wafer dikota Semarang menyebutkan bahwa citra merek secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap promosi dan keputusan pembelian produk dari analisis diatas menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan terkenal dapat menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat pelanggan dan mempromosikan produk-produk baru supaya dapat meningkatkan tingkatan penjualan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian produk Artaboga Pada PT. Linka Jaya Sentosa Di Lasiana Kota Kupang**”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artaboga Di Kota Kupang.

1.3 Persoalan penelitian

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Artaboga pada Pt.Linka Jaya Sentosa?
2. Apakah promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Artaboga pada Pt.Linka Jaya Sentosa?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Artaboga pada Pt.Linka Jaya Sentosa?

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Artaboga pada Pt.Linka Jaya Sentosa?

1.4.2 Manfaat Penelitian

1.4.2.1 Manfaat akademik

- a. Bagi akademik, hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan, sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan informasi yang berkaitan tentang analisis pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk artaboga.
- b. Bagi pembaca secara umum, hasil penelitian ini di harapkan biasa menjadi tambahan informasi dan wawasan tentang analisis pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk artaboga

1.4.2.2 Manfaat praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat sebagai masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan akan menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan baru bagi perusahaan tentang promosi penjualan supaya dapat meningkatkan promosi terhadap keputusan pembelian.