

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pada saat sekarang ini persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis, terlebih setelah adanya globalisasi yang membuat seolah tidak ada lagi batas antara negara untuk bersaing dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan berusaha menonjolkan keunggulan pada setiap produknya agar dapat menarik konsumen. Hal tersebut terlihat dari ketatnya persaingan harga, distribusi dan kualitas produk dari perusahaan yang ada. Perkembangan perekonomian akan berpengaruh terhadap pertumbuhan berbagai produk yang akan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan hal yang dibutuhkan oleh konsumen agar produk yang dihasilkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk adalah bauran pemasaran oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dengan cara menerapkan setiap bauran pemasaran dalam setiap kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan juga harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:158) bahwa konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari.

Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntut keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang jitu. Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling *fleksibel* dan mudah dimainkan dibanding instrumen pemasaran yang lain. Hal ini berarti ada titik lemah dan sekaligus kekuatan yang dimilikinya. Kelemahannya, jika tidak waspada bisa mendorong nilai produk merosot ke bawah, atau bahkan tak tersentuh pembeli. Sebaliknya menjadi kekuatan

kalau sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:231).

Daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga (*Peter dan Armstrong, 2000:221*) dan kualitas produk seperti kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (karakteristik produk), keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan hasil akhir (Gavin dan Tjiptono, 2001:27). Harga akan cenderung menjelaskan kualitas produk barang tersebut. Kini konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk, apalagi konsumen wanita mereka lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk.

Kemampuan pengetahuan konsumen sekarang ini semakin berkembang konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya yang selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, dan keamanan yang akan didapat. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk bahkan terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Hyperstore Swalayan TDM Kupang adalah sebuah supermarket yang menjual segala macam barang dan makanan, supermarket menerapkan sebuah sistem mesin kasir *point of sale* untuk penjualannya, Hyperstore Swalayan TDM Kupang menerapkan sistem swalayan, di mana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak yang ada dan membayarnya di meja mesin kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang.

Berikut data penjualan susu Dancow pada Hyperstore Swalayan Kupang

Table 1.1

Hasil penjualan susu Dancow tahun 2018-2020

No	penjualan susu Dancow	tahun		
	nama jenis susu Dancow	2018	2019	2020
1	Dancow Batita	250	200	225
2	Dancow 1+	180	165	180
3	Dancow 3+	200	230	200
4	Dancow 5+	130	150	140
5	Dancow fortigrow	300	285	325
6	Dancow enriched	165	175	160

Sumber: Hyperstore Swalayan

Berdasarkan tabel 1.1 diatas maka dapat diketahui bahwa penjualan susu Dancow tertinggi adalah jenis susu Dancow fortigrow pada tahun 2020 yaitu penjualan berhasil mencapai 325 buah, dan yang terendah adalah jenis susu Dancow 5+ yaitu hanya berhasil mencapai penjualan 130 buah.

Pasar susu yang ditujukan untuk merawat kemampuan tulang dengan kalsium dosis tinggi terbilang marak di Indonesia. Terbukti dengan banyak bermunculan produk susu berkalsium tinggi di pasaran baik yang sudah lama maupun yang baru sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Produk- produk ini berjuang keras memperebutkan perhatian puluhan juta masyarakat di Indonesia. Pada penelitian ini difokuskan pada produk susu merk Dancow. Dimana susu Dancow ini memiliki kelebihan dibandingkan susu merk lain sejenis.

Susu Dancow adalah produk susu anak yang sudah ada sejak zaman dulu. Diproduksi oleh PT Nestle Indonesia. Di tahun 90-an, susu ini menjadi kegemaran banyak anak kecil dan

ibu. Apalagi manfaat susu Dancow yang memang sangat ampuh sekali untuk tubuh membuat para ibu jadi enggan berganti susu. Kalau beli ini, pasti juga akan mendapatkan hadiah komik-komik bagus yang judulnya beragam sekali. Seperti:

- Boma si Putra Bumi
- Riwayat Kuningan
- Keluntung Waluh
- Roro Jonggrang

Dancow memiliki beberapa varian rasa dan tersedia dalam berbagai tujuan usia. Untuk rasa, hanya ada rasa-rasa yang umum saja, seperti coklat, vanila dan madu. Sedangkan untuk tujuan usia, Dancow terbagi lagi, seperti:

- Dancow Batita
- Dancow 1+
- Dancow 3+
- Dancow 5+
- Dancow Fortigrow
- Dancow Enriched

Ada satu jenis Dancow yang tidak memiliki rentang usia namun kerap diminum oleh orang dewasa yang sedang dalam usaha menggemukkan badan, yaitu Dancow *Full Cream*. Jenis susu Dancow ini termasuk dalam varian *Enriched*. Meskipun pernah pula Nestle mengeluarkannya dalam varian Fortigro maupun varian yang berdiri sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah Fajar tentang hubungan harga dan kualitas

produk dengan keputusan pembelian pada Percetaakan Jaya Surabaya pada tahun 2017 hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai nilai signifikan $< 0,05$. Berdasarkan korelasi untuk variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.507 yang berarti sedang. Dan variabel harga (X1) signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena nilai sig 0,00 yang lebih kecil maka H_0 ditolak. Jadi dalam hal ini pelaku usaha bisa meningkatkan/memberikan promo harga agar konsumen tertarik karena variabel sudah signifikan. Berdasarkan korelasi untuk variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.555 yang berarti sedang. Dan variabel kualitas produk (X2) signifikan dengan variabel keputusan pembelian (Y) karena nilai sig 0,00 yang lebih kecil maka H_0 di tolak. Jadi dalam hal ini pelaku usaha bisa meningkatkan nilai kualitas produk agar menjadi lebih baik lagi karena variabel sudah signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Hanila, Rahmad Hidayat tentang hubungan harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta tahun 2016. Berdasarkan hasil penelitian harga memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan konsumen untuk berbelanja pada toko perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu dengan nilai korelasi sebesar 0,537, Dengan demikian harga yang ditawarkan oleh pihak toko perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu relative sedang atau tidak terlalu mahal maupun tidak terlalu murah. Hasil ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa lebih besar dari ($4,408 > 1,677$). Artinya harga mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pelanggan untuk membeli pada toko perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu. Korelasi rank spearman untuk hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada toko perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu memiliki korelasi yang kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,604, ini berarti Ini berarti bahwa semakin baik kualitas yang di perjual belikan oleh

toko perlengkapan baju sekolah Elis kota Bengkulu maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan pada perlengkapan baju sekolah pada toko Elis kota Bengkulu. Hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa lebih besar dari ($5,246 > 1,677$). Artinya kualitas produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pelanggan untuk membeli pada toko perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu.

Seorang konsumen akan tetap membeli Dancow atau memutuskan untuk tetap membeli produk susu Dancow jika kualitas produknya baik, harga terjangkau dan adanya promosi yang menarik. Keputusan pembelian adalah pembentukan referensi dari beberapa alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang diinginkan. Tanggapan pembeli terdiri dari pilihan produk, pilihan merek produk, pilihan desain, dan juga menyangkut kapan terjadinya pembelian, jumlah pembelian dan tempat pembelian dilakukan (Kotler, 2000: 37).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis hubungan harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian susu Dancow pada konsumen Hyperstorer swalayan TDM Kota Kupang”

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Analisis hubungan harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian susu Dancow pada konsumen Hyperstorer swalayan TDM Kota Kupang”

1.3. Persoalan penelitian

1. Bagaimana harga berhubungan dengan keputusan pembelian susu Dancow pada konsumen Hyperstore swalayan TDM Kota Kupang?
2. Bagaimana kualitas produk berhubungan dengan keputusan pembelian susu Dancow pada konsumen Hyperstore swalayan TDM Kota Kupang?

1.4. Tujuan dan manfaat penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana harga berhubungan terhadap keputusan pembelian susu Dancow pada konsumen Hyperstore swalayan TDM Kota Kupang?
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk berhubungan dengan keputusan pembelian susu Dancow pada konsumen Hyperstore swalayan TDM Kota Kupang ?

1.4.2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang dalam wawasan dan pemahaman akan teori-teori yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan minat beli

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam melihat harga dan kualitas barang turut mempengaruhi minat beli konsumen agar dapat dipergunakan sebagai pedoman dalam meningkatkan volume penjualan suatu pr