

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era perdagangan bebas, persaingan bisnis yang terjadi diantara perusahaan semakin ketat, termasuk pula pada bisnis disektor industri. Persaingan yang semakin kompetitif ini merangsang perusahaan untuk menyadari akan pentingnya pemanfaatan yang optimal atas peluang bisnis yang ada. Perusahaan diharuskan melakukan perencanaan yang matang terhadap program atau aktivitas yang dilaksanakannya sehingga dapat mengelola dan mengendalikan aktivitas pemasaran yang ada, demi tercapainya tujuan perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi pemasaran yang tepat agar perusahaannya dapat mempertahankan eksistensinya dan memperbaiki kinerjanya.

Pada prinsipnya setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan tersebut salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan secara langsung dengan pembeli atau konsumen. Melalui kegiatan pemasaran perusahaan dapat mengetahui seberapa besar daya tarik konsumen terhadap produk yang dipasarkannya baik secara kualitas, ukuran, warna, merek, rasa, dan lain-lain. Dengan begitu pihak manajemen perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat terhadap produk perusahaan untuk mampu bertahan dan mampu mendominasi pasar dalam persaingan bisnis yang serupa.

Kondisi perekonomian suatu negara juga sangat berperan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Dengan kondisi ekonomi suatu negara yang tidak setabil dapat menjadi

ancaman yang serius bagi pelaku usaha. Menurut (www.bps.go.id, diakses tgl 11 desember 2018, jam 06:00) data Badan Pusat Statistik (BPS) Triwulan ke II pertumbuhan ekonomi Indonesia ditahun 2018 mencapai kisaran 5,3% yang didominasi oleh kelompok propinsi di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera dengan tingkat inflasi yang melonggar pada level 3,12% dengan kisaran kurs dolar berkisar Rp13.400 - 13.700 per USD dan saat ini sempat menyentuh di angka Rp 14.000 dibulan Mei, kondisi tersebut menjadi tantangan bagi pelaku usaha agar tetap eksis dengan produk yang dipasarkanya. Dengan naiknya harga kurs dolar tersebut diharapkan perusahaan tidak mengurangi kualitas produk sehingga daya tarik produk dan minat beli konsumen tidak akan menurun dengan begitu keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa masih tetap stabil.

Disaat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas atau citra produk yang ditawarkan produk tersebut. Ada juga konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan diferensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen yang loyal. Banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya kualitas produk, citra merek dan atribut produk.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas

toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Selain menawarkan produk yang berkualitas, perusahaan telah melakukan usaha-usahnya untuk memberi pelayanan dan kualitas produk yang terbaik bagi konsumennya. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, maka akan menimbulkan citra yang positif baik terhadap produk maupun perusahaan itu sendiri, serta secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk tetap setia pada produk perusahaan tersebut. Citra merek merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Melalui citra merek yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, dimana akan menimbulkan nilai lebih pada saat melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu. Jika suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk pada konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus pintar dalam membangun suatu citra, dalam artian bagaimana suatu perusahaan dapat menarik konsumen dan dibenak konsumen perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik.

Selain itu unsur yang tidak boleh dilupakan adalah atribut tentang suatu produk, ini sangat penting karena menggambarkan sifat produk dan menjamin agar produk dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli atau konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa unsur ini menjadi hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan di konsumsi atau dibeli.

Persaingan pada produk kertas misalnya, khususnya jenis kertas minyak (*Laminating wrapping paper*) di Indonesia. Kertas minyak pembungkus makanan ini sangat diminati oleh kosumen khususnya oleh ibu-ibu rumah tangga karena lebih higienis dan mudah didapat dari pada menggunakan pembungkus makanan dari daun. Banyak merek kertas minyak dipasaran yang ditawarkan oleh produsen tetapi hanya produk yang memiliki kualitas, citra dan atribut produk yang baik yang mampu bertahan dalam kodisi persaingan bisnis yang sangat ketat seperti saat ini.

Kertas minyak Cap Gajah adalah produk yang diproduksi oleh PT Suparma Tbk, merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri kertas seperti kertas minyak (*laminating wrapping paper*), duplex, kertas tulis, tissue dan beberapa varian produk kertas lainnya. Sebanyak 50% hasil produksi perusahaan adalah kertas minyak (*laminating wrapping paper*) ini membuktikan bahwa kertas minyak sangat mendominasi produk perusahaan. Produk kertas minyak ini sudah didistribusikan ke berbagai wilayah di Indonesia dan sudah sangat familier di wilayah Jawa khususnya daerah Surabaya sebagai pusat produksi dan distribusi mempunyai peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya di wilayah sekitar Surabaya salah satunya Sidoarjo yang wilayahnya saat ini sangat berkembang dan maju.

Kabupaten Sidoarjo adalah sebuah kabupaten di propinsi Jawa Timur dan merupakan salah satu penyangga utama kota

Surabaya. Kabupaten Sidoarjo menjadi pasar potensial kertas minyak Cap Gajah karena berada di propinsi Jawa Timur yang memiliki produk domestik regional bruto (PDRB) tertinggi kedua setelah Jakarta. Selain itu pada tahun 2017, Jawa Timur berhasil membukukan pertumbuhan sebesar 5,9% khususnya disektor perdagangan. Kabupaten Sidoarjo memiliki luas 719,63 km², dengan jumlah penduduk 2.223.002 jiwa pada tahun 2017. Kabupaten Sidoarjo di bagi menjadi 18 kecamatan dengan total 353 kelurahan. Kecamatan tersebut meliputi Sidoarjo, Balongbendo, Buduran, Candi, Gedangan, Jabon, Krembung, Krian, Prambon, Porong, Sedati, Sukodono, Taman, Tanggulangin, Tarik, Tulangan, Waru, dan Wonoayu (Wikipedia.org, diakses pada tanggal 10 desember 2018, jam 19:35)

Berdasarkan data dari Dispendukcail Sidoarjo per Mei 2018, jumlah penduduk di Kecamatan Taman sebanyak 213.726 jiwa yang merupakan pasar potensial bagi distributor dan agen untuk memasarkan produk Kertas minyak Cap Gajah. Kertas minyak Cap Gajah yang menysasar konsumen perempuan memiliki angin segar untuk memasarkan produknya di wilayah kecamatan Taman. Alasan lain peneliti memilih kecamatan Taman dikarenakan letaknya yang begitu dekat dengan perusahaan dan posisinya berada diperbatasan Surabaya dengan Sidoarjo. Selain itu wilayah ini UKM nya berkembang sangat pesat sehingga menjadi peluang kepada produsen baik distributor dan agen untuk memasarkan produk kertas minyak cap Gajah di kecamatan Taman.

Distributor dari PT Suparma Tbk dalam 1 wilayah propinsi terdapat 1 distributor dan dalam setiap kawasan memiliki 1 agen. Untuk Jawa Timur distributor bertempat di Surabaya langsung karena pendistribusian produk bisa

langsung dari kantor pusat. Kemudian pendistribusian kepada agen-agen di berbagai wilayah di Jawa Timur. Di Kabupaten Sidoarjo memiliki beberapa agen, di Kecamatan Taman terdapat Agen dari PT Suparma Tbk yang bekerjasama dalam penjualan produk kertas minyak Cap Gajah yaitu Agen Abadi Sepanjang yang beralamat di kawasan pasar Sepanjang blok cc No 10-12 keberadaan agen ini sangat membantu dalam penjualan produk kertas minyak Cap Gajah.

Dalam kurun waktu 4 tahun terakhir penjualan produk kertas PT Suparma Tbk terus menunjukkan hasil yang signifikan hal itu di tandai dengan terus meningkatnya grafik penjualan setiap tahunnya, berdasarkan laporan tahunan penjualan kertas PT Suparma Tbk di tahun 2014 total penjualan mencapai 1,551.90 miliar, kemudian mengalami kenaikan ditahun 2015 sebesar 1,621.50 miliar, ditahun 2016 total penjualan juga mengalami peningkatan sebesar 1,932.40 triliun, begitu pula di tahun berikutnya ditahun 2017 menyentuh angka 2,095.10 triliun (www.ptsuparmatbk.com, diakses tgl 10 desember 2018, jam 20:00). Dari total penjualan 50% produk yang terjual adalah produk kertas minyak sehingga peneliti sangat tertarik untuk meneliti faktor apa saja yang membuat konsumen menentukan pilihan untuk membeli kertas minyak Cap Gajah dibandingkan produk sejenis di pasaran.

Berdasarkan paparan diatas, penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Atribut Produk kertas minyak Cap Gajah di wilayah Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, faktor tersebut dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, namun perlu dibuktikan secara empiris mengenai sumbangsih faktor-faktor tersebut pada keputusan pembelian. Berdasarkan paparan diatas,

penulis merasa tertarik untuk mengambil judul penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Minyak Cap Gajah di Kecamatan Taman Sidoarjo.**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kertas Minyak Cap Gajah?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kertas Minyak Cap Gajah?
3. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kertas Minyak Cap Gajah?
4. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek dan Atribut Produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Produk Kertas Minyak Cap Gajah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Kertas Minyak Cap Gajah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Kertas Minyak Cap Gajah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Produk Kertas Minyak Cap Gajah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan atribut produk secara bersama-

sama terhadap keputusan pembelian Produk Kertas Minyak Cap Gajah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan menjadi contoh pendukung dari teori yang sudah ada mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan atribut produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran dalam pengambilan keputusan untuk menentukan sebuah kualitas, citra, dan atribut produk bagi perusahaan.

b. Bagi Universitas Adibuana Surabaya

Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa merupakan salah satu bentuk kepedulian universitas dalam usaha membantu, memajukan serta mendorong perusahaan dalam upaya peningkatan daya saing perusahaan dimasa depan.

c. Bagi mahasiswa peneliti

Penelitian yang dilakukan dapat menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan serta pemecahan masalah dari permasalahan yang ada

dalam dunia usaha. Selain itu, sebagai calon sarjana yang akan terjun ke masyarakat, mahasiswa mempunyai kompetensi yang mampu memberikan solusi dari berbagai masalah yang sesuai dengan bidangnya.

