

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Kotler, 2015:8). Sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar.

Swasta (2015:5) Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam dunia bisnis, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh sebab itu, Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk

yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaingan produk yang sejenis dari perusahaan lain.

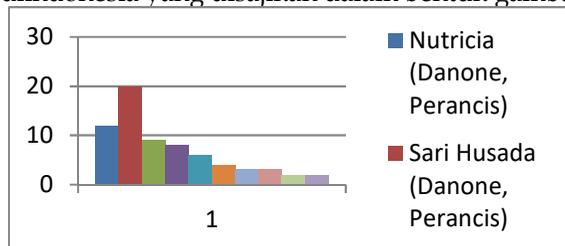
Menurut Cravens dan Piercy dalam Priansa (2017:21) bahwa strategi pemasaran adalah proses *market-driver* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Dengan demikian untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Walaupun suatu perusahaan menghasilkan produk yang sempurna, tetapi jika produk tidak dapat menarik minat konsumen dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, maka produk semacam ini lambat laun pasti akan ditinggalkan oleh konsumen. Namun jika produk tersebut memiliki daya tarik yang khas, berkualitas, sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tertarik dan memiliki minat untuk mencoba serta mengkonsumsi. Oleh karena itu, penentuan strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan harus tepat dan sesuai dengan harapan konsumen.

Susu merupakan minuman yang tidak asing lagi bagi masyarakat di Indonesia, walaupun belum secara merata dapat dikonsumsi oleh mereka. Dalam perkembangannya, industri susu dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sarana sebagai usaha untuk mendapatkan penghasilan, sehingga muncul kini berbagai jenis bentuk dan rasa susu yang ditawarkan para pelaku ekonomi yang bergerak di bidang industry makanan dan minuman. Susu diyakini dan telah terbukti memiliki kandungan nilai gizi

yang tinggi, sehingga menjadi minuman yang sangat dianjurkan untuk dikonsumsi, mulai dari bayi hingga orang tua. Dari berbagai macam susu yang beredar luas di masyarakat, terutama hasil olahan pabrik skala besar, terdapat berbagai perbedaan kandungan gizi utama yang terkandung di dalamnya karena dalam proses pengolahannya dapat ditambahkan berbagai kandungan zat gizi sesuai dengan kebutuhan. Perbedaan itu tergantung untuk apa dan siapa produk susu itu ditujukan. Misalnya susu yang ditujukan untuk bayi, maka kandungan gizi yang dominan adalah yang menunjang proses pertumbuhan dan perkembangannya.

Tingginya angka kelahiran bayi di Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi produsen produk kebutuhan bayi terutama produk susu formula bayi. Di Indonesia terdapat banyak sekali jenis susu formula bayi yang ditawarkan oleh produsen baik dalam negeri maupun luar negeri, mereka saling bersaing untuk menguasai pangsa pasar susu formula nasional.

Terdapat banyak susu formula yang beredar di Indonesia baik susu formula produksi dalam negeri atau produksi luar negeri. Berikut adalah susu formula yang beredar di Indonesia yang disajikan dalam bentuk gambar.



Gambar 1.1
Merk Susu Yang Beredar Di Indonesia

Sumber: www.berita-bisnis.com

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Hal ini merupakan proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Hal tersebut dikarenakan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran merupakan salah satu usaha penting untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba maksimum. Swasta (2016:1) keberhasilan perusahaan mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran sebagai departemen yang penting karena merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dengan kata lain perkembangan pasar yang penuh ketidakpastian menuntut setiap perusahaan yang ada untuk siap mengantisipasi dan menyesuaikan setiap perubahan dan fenomena yang terjadi. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari dalam dirinya maupun faktor dari luar. Komponen yang dianggap penting karena merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen seperti kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

Kualitas pelayanan menjadi factor penting dalam upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157) apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika

dipersepsikan buruk. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Pelayanan terpenting terhadap pelanggan adalah penyediaan macam-macam barang yang diinginkan pelanggan dan menawarkan pada harga yang pantas di tempat yang menarik, menyenangkan dan mudah tercapai. Tetapi ini saja seringkali tidak cukup.

Menurut Tjiptono (2016:167) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyatanya mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2015:100) Kualitas pelayanan adalah sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi factor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga merupakan alat penilai konsumen terhadap suatu produk. Sebagian

konsumen beranggapan bahwa dengan harga tinggi mereka mengasumsikan bahwa produk tersebut bagus, begitu pula sebaliknya dengan harga rendah, produk tersebut dianggap jelek mutunya. Namun hal ini tidak serta merta membuat konsumen akan langsung memilih produk yang mempunyai harga mahal, tetapi konsumen akan mencari produk yang sama, namun dengan harga yang lebih murah dengan adanya discount, sehingga harga produk tersebut dapat terjangkau. Dengan demikian harga sering menjadi faktor salah satu yang menjadi perhatian konsumen karena harga juga merupakan hal yang penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Oleh karena itu, setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Keller (2016:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:175) Harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Malau (2017:126) harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Harga juga menjadi tolak ukur dan sebagai dasar acuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan

perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebagai produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar. Dalam menentukan harga, dari sudut pandang konsumen biasanya harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Harga seperti background pada suatu produk, banyak konsumen ingin membeli suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali adalah harga produk tersebut. Harga susu formula di Indonesia bervariasi karena terdapat puluhan merek susu formula yang beredar di pasaran baik produk menengah ke bawah, menengah dan menengah ke atas.

Aspek yang perlu diperhatikan selain harga adalah lokasi. Pemilihan lokasi suatu perusahaan pada dasarnya akan mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, sehingga lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Adanya perbedaan keberhasilan suatu perusahaan dan perbedaan kekuatan atau kelemahan, seringkali dipengaruhi oleh faktor pemilihan lokasi.

Menurut Alma (2018:54) mengemukakan bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan demikian, letak lokasi yang kurang strategis untuk sementara waktu tidak menimbulkan masalah tetapi lama kelamaan maka akan menimbulkan kerugian dan masalah yang cukup merugikan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016:78) bahwa lokasi merupakan keputusan yang dibuat

perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Toko Cinta Karya Waingapu adalah sebuah toko yang cukup besar yang berlokasi jl. R. Suprpto, Prailiu, Kambera, Kabupaten Sumba Timur, Nusa Tenggara Timur. seorang wirausahawan mendirikan sebuah usaha penjualan barang-barang harian, yang menyediakan kebutuhan sehari-hari warga sekitar. Pemilik usaha ini bernama Fince Yoostens, seorang wirausahawan yang berhasil memanfaatkan perkembangan kebutuhan masyarakat yang ada di sekitar wilayah tempat tinggalnya. Pada awalnya ibu Fince Yoostens ini hanya menjual sebatas barang-barang kebutuhan harian saja, seperti sembako. Namun seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dan beragam, maka Toko Citra Karya Waingapu menyiasati perubahan kebutuhan itu dengan menambah barang dagangannya.

Toko Cinta Karya Waingapu menyediakan barang kebutuhan sehari-hari khususnya makanan (sembako) bermacam jenis minuman, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, peralatan listrik, peralatan bayi, obat-obatan, kosmetik, aksesoris dan lain-lain. Pendapatan dari penjualan toko cinta karya waingapu dirasakan pemilik cenderung menurun setiap bulannya mulai dari bulan. Hal ini jika dibiarkan terus menerus akan membahayakan keberlangsungan usaha toko karena akan mengakibatkan

kerugian yang terus menerus dan akibatnya akan mengalami kebangkrutan. Sebelum hal ini terjadi, pemilik toko cinta karya waingapu berusaha membenahi mulai dari kualitas pelayanan kepada pembeli. Toko cinta karya juga menetapkan harga yang terjangkau dan murah. Dengan adanya strategi harganya yang cukup murah, pelayanan yang baik dan barang dagangannya yang lengkap akan membuat toko kembali ramai dan pendapatannya dapat meningkat. Disamping itu, Toko Cinta Karya Waingapu berusaha memperbaiki tempat parkir agar lebih aman dan memadai serta dapat menampung motor dan mobil lebih banyak.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis bermaksud untuk melakukan suatu penelitian yang berkaitan dengan produk dan jasa. Penelitian tersebut tertuang dalam judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Toko Cinta Karya Waingapu”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Toko Cinta Karya Waingapu?.
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Toko Cinta Karya Waingapu?.
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Toko Cinta Karya Waingapu?.

4. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga dan, Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Toko Cinta Karya Waingapu?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Toko Cinta Karya Waingapu.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Toko Cinta Karya Waingapu.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Toko Cinta Karya Waingapu.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan, Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Toko Cinta Karya Waingapu.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

A. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah wacana di bidang penelitian mengenai kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang manajemen

pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

B. Manfaat praktis

1. Bagi penulis

- a) Menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai Kualitas Pelayanan, Harga dan, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Toko Cinta Karya Waingapu
- b) Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai penerapan teori yang sudah didapat dari masa perkuliahan untuk mengalisa suatu permasalahan dalam setiap perusahaan

2. Bagi Toko Cinta Karya Waingapu

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pimpinan Toko Cinta Karya Waingapu khususnya mengenai factor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Agar pihak Toko Cinta Karya Waingapu dapat membuat strategi dalam meningkatkan penjualannya.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

- a) Menambah perbendaharaan atau dokumentasi perpustakaan di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
- b) Sebagai bahan refrensi guna melengkapi perpustakaan apabila dibutuhkan nanti.