

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemampuan manusia yang semakin pintar, membuat manusia lebih selektif dalam memilih barang yang akan digunakan. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Tingkat persaingan usaha di Indonesia sangat ketat, setiap perusahaan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan.

Persaingan bisnis di dunia usaha mendorong perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diciptakan.

Perkembangan jaman di dunia usaha yang semakin menantang, membuat

perusahaan bisa menjadikan sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Perusahaan harus lebih aktif dalam menciptakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau dan mempromosikan dengan iklan secara aktif dan gencar untuk menumbuhkan minat beli pelanggan. Dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Minat menurut Simamora (2004:131) adalah: “Sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekat atau mendapatkan objek tersebut.”

Sedangkan minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) mengatakan bahwa: “Minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.” Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa yang berkualitas maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan terhadap barang yang tidak berkualitas biasanya menghilangkan minat. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk adalah kualitas yang terkandung di dalam produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah:

“Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program ”Total Quality Manajemen (TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.”

Sedangkan menurut Handoko (2000), mengatakan bahwa: “Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya).” Dengan mengutamakan kualitas, konsumen akan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut, karena produk akan senantiasa teringat dan tertanam di benak konsumen. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal ini pun berlaku pula di dalam persaingan industri *bubble drink*. Inovasi, kualitas, promosi, saluran distribusi, tingkat harga produk harus benar-benar diperhatikan oleh para produsen *bubble drink* agar tidak kalah dengan para pesaingnya. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan.

Persaingan di era globalisasi seperti saat ini, harga pada suatu produk juga merupakan hal yang semakin penting, dengan perusahaan menetapkan harga pada setiap produknya terjangkau, akan memiliki pengaruh terhadap tingkat permintaan terhadap produk. Dalam sebagian besar kasus, permintaan dan harga biasanya berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan

terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 2001). Dengan begitu, penetapan harga tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Bila harga produk tersebut diterima konsumen, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Penetapan harga suatu produk perlu adanya pertimbangan dari perusahaan yang bersangkutan, namun harus disesuaikan dengan manfaat, kualitas produk, dan nilai yang ada dalam produk tersebut.

Menurut Tjiptono, dkk (2008) harga adalah: “Jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.” Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dana laba bersih yang di peroleh dapat menjadi sangat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Menurut Subagyo (2010, hal. 136) mengemukakan bahwa: “Iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor/perusahaan perorangan tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi.” Periklanan merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan dalam menunjang penjualan suatu produk. Menurut Heru Mahardika (2012;12) periklanan merupakan pesan–pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk

barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Menurut Machfoedz (2010, hal. 141) bahwa:

"Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa; radio, surat kabar, majalah dan sebagainya. Sehingga advertising mempunyai sifat non personal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk dan jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku."

Perkembangan persaingan bisnis dalam usaha *bubble drink* semakin ketat dalam menghasilkan dan menjual produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan konsumen bahwa perusahaan harus memperkenalkan dan memberitahu produknya agar konsumen terdorong untuk membeli produk perusahaan yang mereka promosikan. Pasar perusahaan penyedia *bubble drink* di Indonesia tumbuh semakin pesat bersamaan dengan tumbuhnya pasar permintaan akan *bubble drink* tersebut. Persaingan yang terjadi sekarang ini bukan saja pada segi produk, namun juga lebih menekankan pada fungsi-fungsi yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti rasa, kandungan produk bagi kesehatan, pelayanan yang diberikan, iklan, promosi.

Chatime merupakan perusahaan penjual *bubble drink*. Chatime sendiri sekarang mempunyai 73 cabang di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Depok, Tangerang, Bali, Bekasi, dan Bogor. Menurut observasi peneliti, salah satu cabang Chatime yang ada di Bandung berada di Mall Ciwalk.

Adapun strategi yang digunakan Chatime untuk memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*) (Kotler, 2001). Variabel-variabel tersebut memiliki keterkaitan sehingga

perusahaan harus dapat mengkombinasikan atau memilih variabel tersebut di dalam usahanya. Pengembangan variabel terhadap penjualan produk Chatime dapat disesuaikan dengan selera konsumen, juga harapan konsumen agar merasa puas atas produk dan jasa yang telah diperjualbelikan atau diberikan.

Berdasar uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Chatime. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha (Studi Kasus pada Chatime Ciwalk, Bandung)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen *bubble drink* di Chatime?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen *bubble drink* di Chatime?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen *bubble drink* di Chatime?
4. Seberapa besar kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen *bubble drink* di Chatime?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah sebagai syarat untuk menempuh kelulusan S1 dari Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen *bubble drink* di Chatime.
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli konsumen *bubble drink* di Chatime.
3. Seberapa besar pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen *bubble drink* di Chatime.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli konsumen *bubble drink* di Chatime.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Memberi pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen dalam proses pembelian Chatime.

2. Bagi Perusahaan

Memberi kontribusi dan tambahan informasi kepada perusahaan dalam hal seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli produk Chatime. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan

dalam mempromosikan produknya.

3. Bagi Kalangan Akademik

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha (Studi Kasus Pada Chatime Ciwalk, Bandung)”** dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran isi penelitian dan memudahkan pembaca dalam penelitian ini, maka penulis membuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

- **BAB I – Pendahuluan**

Dalam bab ini, akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

- **BAB II – Landasan Teori**

Pada bab 2 ini berisi tentang pengertian manajemen pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, produk, harga, promosi, iklan, hirarki tanggapan konsumen, riset empiris, kerangka pemikiran, hipotesis.

- **BAB III – Metode Penelitian**

Pada bab 3, berisi mengenai jenis penelitian, metode penelitian, pemilihan objek, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

- BAB IV – Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab 4, berisi mengenai analisis gambaran umum unit observasi, statistik responden, analisis hasil uji statistik, dan pembahasannya.

- BAB V – Kesimpulan Dan Saran

Pada bab 5 ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

