

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Revolusi industri 4.0 pada saat ini menuntut inovasi – inovasi terhadap perkembangan industri agar tetap bisa bersaing di pasaran pada saat ini yang lebih cenderung pada fungsi dan kegunaan produk. Namun untuk dapat memuaskan konsumen dengan menyalurkan baik barang dan jasa sampai pada tangan konsumen tentunya memerlukan proses pemasaran yang tepat .Industri juga harus memiliki keunggulan – keunggulan pada strategi pemasaran agar dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Keunggulan dalam menentukan strategi pemasaran ini tentunya akan berdampak terhadap konsumen terutama pada keputusan pembelian konsumen yang ini akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan produk itu sendiri. Dipasaran produk yang ditawarkan sangat bervariatif hal ini akan membuat konsumen lebih kolektif lagi dalam menyeleksi baik barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhannya. Strategi pemasaranlah yang berperan dalaam hal ini untuk menyampaikan keunggulan – keunggulan dan kebaikan produk itu sendiri sehingga konsumen tertarik terhadap produk yang sudah dipasarkan. Tidak cukup hanya memasarkan dan mengenalkan produk saja. Disini industri diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dengan strategi – strategi pemasarannya tersebut.

Dalam era globalisasi ini juga konsumen selalu menuntut serba cepat dan mudah pada suatu produk. Dalam hal ini industri diharapkan mampu membaca peluang yang ada. Industri penghasil produk olahan makanan diharapkan mampu menganalisa apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga produk ini dapat diterima dan mendapat respon yang baik dari konsumen. Maka dari hal tersebut akan terbentuk persepsi terhadap suatu produk apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari persepsi inilah akan terbentuk perilaku konsumen yang nantinya konsumen akan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu nilai barang dan jasa. Hal ini juga akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk, dan ini tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan. Karena hal tersebut merupakan bentuk apresiasi pelanggan terhadap produk. Dan tidak menutup kemungkinan konsumen yang loyal menjadi alat untuk memasarkan produk secara tidak langsung. Pelanggan akan mempengaruhi terhadap pelanggan lainnya karena apa yang menjadi kebutuhannya terpuaskan sehingga konsumen tersebut akan merekomendasikan baik barang dan jasa karena sudah memuaskan kebutuhannya.

Kecap adalah sari kedelai yang telah difermentasikan dengan atau tanpa penambahan gula kelapa dan bumbu. Diduga bahwa RRC merupakan Negara asal pembuatan kecap. Sedangkan di Indonesia sulit diketahui sejak kapan untuk pertama kalinya nenek moyang kita membuat kecap kedelai ini. Kenyataannya sampai sekarang kecap merupakan salah satu jenis makanan kesukaan kita, baik pedesaan maupun perkotaan. Santoso (1994 : 13)

Kecap termasuk hasil produksi olahan makanan yang menjadi kebutuhan untuk menambah cita rasa khas pada makanan baik manis dan gurih. selain memberikan cita rasa yang khas kecap juga memberikan warna yang menarik pada makanan. Produk kecap juga merupakan produk olahan makanan yang tergolong ke dalam produk kebutuhan sehari-hari.

Perusahaan kecap di jawa timur ada 36 perusahaan (kementerian perindustrian dan perdagangan) perusahaan tersebut di beberapa daerah. Kecap Serbaguna merupakan perusahaan kecap pertama yang ada di kabupaten Situbondo yang sampai pada saat ini masih dikenal dan dicari oleh para pelanggan dan konsumen yang tetap percaya dengan produk kecap Serbaguna, meskipun produk kecap Serbaguna tidak terlalu melakukan promosi untuk mengenalkan kebaikan produknya. Kecap Serbaguna juga mampu bersaing dengan produk kecap lainnya yang lebih sering melakukan promosi dan inovasi terhadap produknya. Perusahaan kecap Serbaguna

mengeluarkan dua ukuran botol produk ukuran sedang dengan netto 260 ml dan botol besar dengan netto 605 ml. Produk ini memiliki dua varian rasa yaitu manis dan asin seperti kecap pada umumnya. Dan kecap ini hanya mengeluarkan dalam kemasan botol kaca yang nantinya dalam setiap pembelian ditukarkan botol yang kosong dengan botol yang baru yang sudah berisikan kecap tersebut kepada perusahaan. kecap tersebut beralamatkan di Jl. Irian Jaya 53, Situbondo, jawa Timur.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas peneliti akan melakukan sebuah penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Serbaguna di Kecamatan kapongan Kabupaten Situbondo”, untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecap serbaguna sehingga tetap merperankan kelangsungan produk kecap Serbaguna.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah faktor kualitas produk, harga,lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap serbaguna?
- b. Apakah faktor kualitas produk, harga,lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap serbaguna?
- c. Variabel apakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kecap serbaguna?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga,lokasi dan promosi secara Simultan terhadap keputusan pembelian kecap serbaguna?
- b. Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga,lokasi dan promosi secara Parsial terhadap keputusan pembelian kecap serbaguna?

- c. Mengetahui Variabel apakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kecap serbaguna?

1.4 Manfaat Penulisan

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan maka kegunaan penulisan penelitian ini adalah :

a. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian dan sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan. Dan juga sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Perguruan Tinggi

b. Bagi Perusahaan.

Dari hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan refensi dan pertimbangan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan proses pengendalian kualitas produk, harga, lokasi dan promosi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dan juga sebagai pertimbangan bagi perusahaan yang nantinya bisa mempertahankan konsumenya.

c. Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian ini nantinya pembaca diharapkan mendapatkan informasi terkait pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian kecap serbaguna dan variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.