

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Susu UHT (*Ultra High Temperature*) adalah susu yang disterilisasi dengan suhu tinggi (135-145 derajat Celcius) dalam waktu yang singkat selama 2-5 detik. Pemanasan ini bertujuan untuk membunuh seluruh mikroorganisme (baik bakteri pembusuk maupun pathogen) & spora. Produk Susu UHT ini sangat digemari oleh konsumen karena memiliki manfaat yang baik untuk tubuh serta harganya yang masih bisa dibilang ekonomis. Untuk saat ini produk Susu UHT ini bisa dibilang satu-satunya produk yang masih digemari setiap konsumen. Untuk memperoleh produk ini sendiri juga tidaklah susah, karena pada setiap minimarket ataupun toko pasti menyediakan produk Susu UHT ini baik dari ukuran yang kecil hingga yang besar.

Perusahaan pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Berawal dari hal tersebut perusahaan akan menginginkan, agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur pelanggan. Dalam jangka panjang keputusan pembelian menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan, yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya upaya pemasaran.

Kepergian konsumen merupakan pertanda yang paling mungkin, bahwa konsumen melihat suatu aliran nilai yang merosot dari suatu perusahaan. Suatu tingkat kepergian yang meningkat, merupakan suatu pertanda akan adanya pengurangan *cash flow* dari konsumen kepada perusahaan (meskipun perusahaan mampu mengganti konsumen yang hilang), karena untuk mendapatkan konsumen baru membutuhkan biaya dan konsumen lama cenderung memberikan *cash flow* serta keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang baru.

Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya beberapa produk yang inovatif ke pemasaran di satu sisi dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk beberapa produk tertentu di sisi lain, menyebabkan tugas untuk mengelola keputusan pembelian menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan, kepergian konsumen merupakan salah satu kadar ukuran yang paling nyata didalam bisnis.

Konsumen mempunyai penilaian yang selektif terhadap suatu produk sehingga perusahaan harus memelihara kehadiran konsumen. Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan adanya perbedaan perilaku atau sikap untuk masing-masing individu maka perusahaan dapat memantau perubahan-perubahan keputusan pembeliannya, termasuk keputusan pembelian untuk mempertahankan atau memilih suatu produk. Jenis Faktor – faktor yang dimaksud ialah faktor internal dimana yang dirujuk sebagai penelitian ini mengenai Kualitas produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (1997) adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63.A) “promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen membelinya”. Sedangkan pengertian menurut Saladin (2002:123) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2004:350) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain.

Pengertian keputusan pembelian sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono,2000:105).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dipaparkan pada latar belakang, rumusan masalah penelitian ini antara lain :

1. Apakah variabel kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian pada produk Susu UHT Ultra Milk (250 ml) ?
2. Apakah variabel kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Susu UHT Ultra Milk serta variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan pembelian pada produk Susu UHT Ultra Milk (250 ml) ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menjelaskan variabel kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian pada produk Susu UHT Ultra Milk (250 ml).
2. Untuk menjelaskan variabel kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Susu UHT Ultra Milk serta mengetahui variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada produk Susu UHT Ultra Milk (250 ml).

1.4. Kegunaan atau Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat dipergunakan oleh beberapa pihak :

1. Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat secara teoritis bagi pengembangan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi mahasiswa Politeknik Negeri Jember, hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi pembaca diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, referensi atau pembanding guna membenahi aspek sejenis.