BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dalam bidang bisnis pada saat ini sangat ketat sehingga menimbulkan persaingan-persaingan dalam usaha menciptakan produk. Dampak dari adanya persaingan-persaingan tersebut mengakibatkan turunnya tingkat penjualan sehingga perusahaan tidak mendapatkan hasil penjualan produk sesuai dengan yang diharapkan. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan berusaha untuk mencari strategi baru sehingga diharapkan dapat memperoleh konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk meningkatkan hasil penjualannya.

Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana cara mempengaruhi calon konsumen, khususnya pembeli potensial agar bersedia membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan pertama-tama harus menentukan strategi yang dapat menarik calon konsumen agar tertarik terhadap produk perusahaan yang selanjutnya konsumen akan membeli produk tersebut

Dalam dunia bisnis, disamping faktor sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya untuk merebut pasar sasaran dibutuhkan suatu faktor pendukung salah satunya dengan memberikan konsumen produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil

dari perusahaan yang lain.Perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian konsumen akan mencari kualitas, pengalaman kualitas dan bukti kualitas dari perusahaan-perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. Tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk. Semua itu demi harapan menciptakan suatu kesan positif atas suatu produk dimata konsumen dengan tujuan akhir suatu tindakan pembelian.

Selain memperhatikan kualitas produk pada umumnya perusahaan menerapkan atau melaksanakan bauran pemasaran (*marketing mix)* secara terpadu agar dapat meningkatkan volume penjualan disamping kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Promosi (*Promotion*) adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix)* yang memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat meningkatkan volume penjualan melalui suatu proses bauran promosi *(promotion mix)*. Jika dikaji lebih mendalam bauran promosi yang biasa banyak dilakukan adalah dengan lima metode, yaitu :

1. Periklanan *(advertising)*
2. Penjualan perorangan *(personal selling)*
3. Publisitas *(publicity)*
4. Promosi penjualan *(sales promotion)*
5. Pemasaran langsung *(direct marketing)*

Promosi penjualan (*Sales promotion*) harus merupakan metode pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan perlu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Akan tetapi, faktor-faktor diluar promosi penjualan yang juga mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian seperti pertumbuhan ekonomi, saluran distribusi, kebijakan penetapan harga, *advertising*, dan sebagainya perlu juga ada perhatian.

Dalam dunia bisnis secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Perusahaan dituntut untuk dapat menawarkan atau meningkatkan kualitas produk yang lebih unggul dari pesaing melalui promosi penjualan, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap pruduk yang ditawarkan. Disini produsen harus bias mempertahankan ketersediaan produk dan kecepatan perputaran barang, serta memperbaiki dan lebih menonjolkan kualitas bahan, keseimbangan komposisi, ciri khas rasa, kandungan produk, proses produksi, kemasan, konsistensi kualitas, citra merek dan lain-lain agar menunjang dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Suhuf Nusantara Bandung adalah salah satu perusahaan atau *home industry* yang memproduksi kertas daur ulang atau kertas seni buatan tangan dengan bahan dasar pelepah pisang dan bahan alami limbah lain yang sudah banyak dikenal di pasar seni. Selain karena keunikan tekstur dan corak, Suhuf juga menawarkan pilihan warna yang banyak dan menarik minat konsumen. Kertas seni Suhuf dikonsumsi oleh konsumen dengan berbagai karakteristik yang berbeda, namun sebagian dari mereka adalah orang-orang pecinta seni yang mengaplikasikan kertas seni ini untuk bahan dasar atau tambahan pembuatan produk kerajinan tangan sebagai kegiatan hobi, tugas akademis, kebutuhan pekerjaan, dan sebagainya.

Selain Kualitas produk salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pembeli lagi maka Suhuf Nusantara Bandung melakukan promosi dengan efektif dan efisien. Karena melalui promosi, konsumen dapat mengetahui suatu produk atau jasa, memberikan jaminan kualitas serta dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dan diharapkan dengan melakukan promosi kembali maka jumlah pembeli Suhuf Nusantara Bandung akan kembali meningkat.

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakan bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan yaitu melalui promosi penjualan.

Promosi yang dilakukan oleh Suhuf Nusantara Bandung yaitu dengan melakukan suatu periklanan melalui berbagai media dalam memasarkan dan mengenalkan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Periklanan tersebut

dilakukan untuk menarik konsumen agar konsumen berminat dan tertarik atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga jika hal itu terjadi, diharapkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas produk yang di iklankan tersebut. Dengan demikian persentase jumlah konsumen yang membeli produk Suhuf Nusantara Bandung kembali meningkat.

Dalam dunia bisnis beberapa macam produk sering kali dipengaruhi oleh situasi persaingan yang ada. Dalam menentukan dan merancang sebuah periklanan juga dipengaruhi oleh pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Selain sebagai sarana untuk mempengaruhi hati konsumen, periklanan dapat juga dijadikan sebagai arena tarung dalam pikiran pasar sasaran. Semakin pentingnya periklanan dalam dunia bisnis dewasa ini, sehingga salah satu ciri kekuatan perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang diperlukan bagi periklanan tersebut.

Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pembeli atau konsumen lagi maka Suhuf Nusantara Bandung harus melakukan promosi dengan efektif dan efisien. Karena melalui promosi, konsumen dapat mengetahui suatu produk atau jasa, memberikan jaminan kualitas serta dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dan diharapkan dengan melakukan promosi kembali maka jumlah pembeli Suhuf Nusantara Bandung akan kembali meningkat.

Proses keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, dan proses tersebut dimulai dengan memahami adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam

melakukan pembelian, ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Jelasnya ialah, karena adanya perbedaan personalitas seperti konsep diri, persepsi subyektif konsumen terhadap informasi, barang dan situasi pembelian. Awal dari setiap perilaku adalah kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpuasi.

Suhuf Nusantara Bandung menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki kepentingan tersendiri bagi perusahaan, karena berbagai alasan terutama memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada konsumen. Suhuf Nusantara Bandung berusaha mengantisipasi perubahan-perubahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, mengahadapi aneka ragam kebutuhan dan perilaku konsumen, mulai dari konsumen tradisional sampai kepada konsumen yang berwawasan luas, pandai, dan bahkan semakin kritis. Sehingga perusahaan juga dituntut memiliki sistem informasi pemasaran yang dirancang untuk mengolah data tentang apa yang diinginkan dan dilakukan konsumen serta alasan-alasan dibaliknya. Kesemua informasi tersebut diolah untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain mengapa mereka memilih merek tertentu dan menjadi loyal.

Keberadaan suhuf sendiri mengalami pasang surut, selain keterbatasan dana untuk melakukan promosi, juga dikarenakan semakin maraknya *home industry* sejenis yang memproduksi kertas daur ulang dan bersaing menancapkan produknya di benak konsumen, sebut saja Kobuca, Yayat Paper, Kriya Kertas dan Syafiq Paper (*Banana Cards*). Masing-masing pesaing memiliki variasi pada

coraknya. Selain itu para pesaing memiliki harga yang lebih murah dan tempat yang terjangkau oleh konsumen.

Untuk mengatasi hal tersebut kertas seni di Suhuf harus terus meningkatkan kualitas produknya dengan mempunyai kualitas yang baik dan tidak mudah robek. Keputusan pembelian konsumen terkadang mengalami kenaikan dan penurunan, hal tersebut dikarenkan tidak semua orang membutuhkan kertas seni. Berikut adalah nilai penjualan pada Suhuf Nusantara Bandung:

Tabel 1.1
Nilai Penjualan Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung
Tahun 2005-2009

Bulan	Tahun 2005	Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009
Januari	20.751.120,00	23.785.750,00	31.485.959,00	35.967.950,00	35.170.870,00
Februari	33.802.525,00	25.737.270,00	30.719.332,00	22.564.050,00	32.982.650,00
Maret	45.437.440,00	31.027.080,00	40.137.730,00	30.443.810,00	33.123.740,00
April	39.867.220,00	27.554.785,00	25.985.285,00	29.913.230,00	35.653.970,00
Mei	37.771.772,00	23.527.990,00	20.476.135,00	40.754.830,00	39.947.620,00
Juni	28.324.408,00	24.313.188,00	35.260.715,00	30.764.624,00	28.639.324,00
Juli	40.443.326,00	33.282.780,00	26.758.805,00	28.745.423,00	30.751.849,00
Agustus	25.660.895,00	25.937.300,00	37.815.590,00	27.845.627,00	35.985.651,00
September	42.409.680,00	31.131.260,00	26.389.663,00	32.973.648,00	30.748.826,00
Oktober	27.301.560,00	32.616.778,00	51.380.456,00	31.862.990,00	30.737.829,00
Nopember	32.304.964,00	18.402.680,00	19.852.120,00	28.812.830,00	25.983.720,00
Desember	25.897.865,00	29.370.300,00	22.759.300,00	33.163.850,00	30.726.627,00
TOTAL	**399.972.775,00**	**326.687.161,00**	**369.021.090,00**	**373.812.862,00**	**390.452.676,00**

Sumber : Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2006-2009 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2005 dan terjadi

penjualan yang penurunannya pesat pada tahun 2006, yang seharusnya dari tahun ketahun penjualan produk pada Suhuf Nusantara Bandung naik tapi kenyataanya mengalami penurunan dan tidak ada peningkatan secara signifikan juga cenderung fluktuasi, jumlah penjualan tahun 2005 yang sangat tinggi tidak diikuti oleh tahun-tahun berikutnya sampai data penjualan terkahir tahun 2005 walaupun naik tapi tidak melebihi jumlah penjualan pada tahun 2005.

Fenomena tersebut bisa terjadi dikarenakan Suhuf Nusantara Bandung Keberadaan suhuf sendiri mengalami pasang surut, selain keterbatasan dana untuk melakukan promosi, juga dikarenakan semakin maraknya *home industry* sejenis yang memproduksi kertas daur ulang dan bersaing menancapkan produknya di benak konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya dan Suhuf Nusantara Bandung belum memaksimalkan promosi penjualannya sehingga tidak banyak konsumen yang mengetahui kualitas produk yang di produksi oleh *Home Industry* Suhuf Nusantara Bandung.

Kualitas produk dan promosi penjualan merupakan faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Didasari hal-hal tersebut diatas dan fenmomena yang terjadi diperusahaan *home industry* Suhuf Nusantara Bandung, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dapat di identifikasikan dalam penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung berdasarkan survei awal yang telah peneliti lakukan yaitu dilihat dari data penjualan produk kertaseni pada bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung dari tahun 2005-2009 mengalami penurunan dan tidak ada kenaikan secara signifikan dan cenderung fluktuasi dari tahun 2005 ke tahun-tahun berikutnya penjualannya kian merosot, dan penjualan akhir dari data pada tahun 2009 walaupun mengalami kenaikan tetapi tidak melebihi jumlah penjualan pada tahun 2005, hal itu dikarenakan Suhuf Kertaseni sendiri kurang melakukan promosi penjualan sehingga tidak banyak konsumen yang mengetahui kualitas produk yang di produksi oleh *Home Industry* Suhuf Nusantara Bandung. Keberadaan suhuf sendiri mengalami pasang surut, selain keterbatasan dana untuk melakukan promosi penjualan, juga dikarenakan semakin maraknya *home industry* sejenis yang memproduksi kertas daur ulang dan bersaing menancapkan produknya di benak konsumen, Masing-masing pesaing memiliki variasi pada coraknya. Selain itu para pesaing memiliki harga yang lebih murah dan tempat yang terjangkau oleh konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Beberapa masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Pada Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung, antara lain:

1. Bagaimana Kualitas Produk, Promosi penjualan, dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung.
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung.
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan Promosi Penjualan dengan keputusan pembelian konsumen pada *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tentang pengaruh pengaruh kualitas produk dan Promosi Penjualan dengan keputusan pembelian konsumen pada *Home Industry* - Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk, Promosi penjualan, dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung.

2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan diperoleh informasi yang hasilnya memberi manfaat bagi semua pihak, yakni bagi penulis dan perusahaan. Adapun kegunaan hasil penelitian ini adalah :

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan

   Hasil ini sebagai bahan masukan dan umpan balik dalam rangka evaluasi dan penyempurnaan efektivitas kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Serta berguna untuk memperbaiki kinerja perusahaan sehingga dapat melakukan perubahan-perubahan yang positif.

2. Bagi Peneliti Lain

   Sebagai bahan referensi dalam menyelesaikan laporan skripsi dan laporan ini diharapkan dapat berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan informasi.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengtahuan bagi penulis mengenai kegiatan pemasaran khususnya tentang kualitas produk yang penulis teliti dengan kenyataan pada dunia perusahaan.

2. Bagi Pengembangan Manajemen Bisnis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembanding antara ilmu manajemen yang sudah ada untuk diharapkan pada dunia usaha secara nyata serta dapat menguntungkan semua pihak.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Suhuf Kertaseni Nusantara Jl. Curug Dago No.07 tlp. (022) 91881536, Fax.(022) 2512834 Bandung. Sedangkan jadwal penelitian dapat digambarkan sbb:

Tabel 1.2
Waktu Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

Tahap	prosedur	Bulan																							
		Maret 2011				April 2011				Mei 2011				Juni 2011				Juli 2011				Agustus 2011			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
I	PERSIAPAN																								
	-pengajuan judul		■	■	■																				
	-ACC judul																								
	- pencarian perusahaan				■																				
	-pengajuan judul ke perusahaan						■	■																	
	-ACC judul diperusahaan						■																		
II	PELAKSANAAN																								
	-Persiapan UP						■	■																	
	-Penyusunan UP						■	■	■	■															
	-Bimbingan UP						■	■	■	■															
	-Pengumpulan Data								■	■	■	■	■	■	■	■	■								
	-Seminar UP								■	■															
	-Revisi UP									■	■														
	- Penyusunan Skripsi											■	■	■	■	■									
	-Pengolahan dan Analisis Data											■	■	■	■	■									
	-Bimbingan Skripsi											■	■	■	■	■									
	-Revisi Skripsi																	■	■	■					
III	PELAPORAN																								
	-Sidang Skripsi																						■		
	-Revisi Skripsi																							■	
	-ACC Skripsi																							■	■