

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized* yaitu tuntutan untuk dilayani.¹ Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Pada umumnya konsentrasi pemasaran lebih di arahkan pada keputusan tentang pemilihan alternatif terhadap merek produk tertentu.² Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Hal ini terwujud melalui keputusannya.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus di pahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan

¹Cespedes, Frank V, *Concurrent Marketing Harvard*: Harvard Business School, Australia, 1995, hlm. 102

²Hargo Utomo. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Gunadarma. Jakarta. 1993, hlm. 39

produk atau jasa.³ Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi.⁴

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu aspek strategi dalam pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Elemen - elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi/saluran distribusi), *promotion* (promosi) merupakan variable-variabel yang dapat di kontrol perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen.

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan

³Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003, hlm. 62

⁴Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta, 2007, hlm.

keinginannya.⁵ Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Adapun yang ada di bagian ini harus secara terus menerus memberikan saran, perbaikan atau kalau perlu, perubahan desain produk, di sesuaikan dengan keinginan pembeli.⁶

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, di mana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.⁷ Harga didefinisikan sebagai sesuatu yang di berikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk.⁸

Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan penggunaan akhir barang atau jasa. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya.⁹ Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali di pikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.¹⁰

⁵ Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung. 2004, hlm. 81

⁶ Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2000. hlm. 39

⁷ Monroe. *Pricing Making Profitable Decision*. New York: The Mc Graw-. Hill Companies, Inc. 2003, hlm 79

⁸ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi keempat Jilid 2*, Erlangga. Jakarta. 1996, hlm. 59

⁹ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi keempat Jilid 2*, Erlangga. Jakarta. 1996, hlm. 27

¹⁰ Monroe. *Pricing Making Profitable Decision*. New York: The Mc Graw-. Hill Companies, Inc. 2003, hlm. 82

CV Mentari Kudus merupakan sebuah UMKM yang berdomisili di kabupaten Kudus CV Mentari Kudus merupakan salah satu UMKM yang di topanng dan di bina di bawah dinas perindustrian perdagangan koperasi dan UMKM Kabupaten Kudus. Produk yang di hasilkan pun sudah tergolong banyak karena memiliki varian produk yang banyak. Adapun observasi awal yang telah dilakukan oleh penulis di peroleh informasi bahwa areal pemasaran yang selama ini dilakukan masih di sekitar wilayah Kudus dan selama bulan Januari sampai dengan Bulan Maret (Periode Triwulan) 2016 penjualan Mie CV. Mentari seperti ditunjukkan tabel di bawah ini:

Tabel 1.1.
Data Penjualan Mie Mentari
Tahun 2016

No.	Bulan	Penjualan/ Pcs
1	Januari	546 Pcs
2	Pebruari	476 Pcs
3	Maret	305 Pcs
4	April	284 Pcs

Data 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan Mie Mentari mengalami penurunan rata-rata 5%- 10% tiap bulannya. Di sinyalir produk pesaing yang beredar di pasaran antara lain mie Sedap, mie ABC, mie Gelas serta masih banyak produk pesaing yang lain. Dengan berbagai ragam bentuk, kemasan, rasa, harga dan kualitas yang berbeda-beda akan memberikan pilihan kepada masyarakat sebagai konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keadaan tersebut memperlihatkan adanya persaingan yang cukup ketat dalam pemasaran mie instan oleh masing-masing produsen. Persaingan tersebut dapat ditemukan oleh kejelian masing-masing perusahaan

dengan menerapkan strategi pemasaran yang jitu dan tidak mudah diikuti oleh perusahaan lain.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka judul dalam peneltiian ini adalah **Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie CV Mentari Kabupaten Kudus.**

B. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah dalam penelitian yaitu :

1. Lokasi penelitian di lakukan di CV. Mentari Kabupaten Kudus
2. Variabel yang di gunakan adalah kualitas produk, saluran distribusi, harga dan keputusan pembelian konsumen

C. Rumusan Masalah

Rumusan masasalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Produk Mie CV Mentari Kudus?
2. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Mie CV Mentari Kudus?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Mie CV Mentari Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli Produk Mie CV Mentari Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan konsumen membeli Produk Mie CV Mentari Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli Produk Mie CV Mentari Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian yang sejenis.
- b) Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi penulis lain yang membutuhkan informasi tentang kualitas produk, saluran distribusi, harga dan keputusan pembelian Produk Mie CV Mentari Kudus

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai dasar pertimbangan dalam memproduksi barang sampai dengan taraf penjualan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Meliputi latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Landasan Teori

Meliputi landasan teori yang meliputi pengertian keputusan pembelian, pengertian kualitas produk, pengertian saluran distribusi, pengertian harga, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Meliputi jenis dan pendekatan penelitian, Populasi dan Sampel, Tata Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Teknik Pengumpulan Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Data.

Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan

Bab V : Penutup yang berisi kesimpulan dan saran.