

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peran pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya. Salah satu usaha yang memasarkan hasil produksinya adalah bisnis dengan skala menengah. Perkembangan bisnis ini terjadi karena besarnya peluang dalam bisnis yang dapat dilihat dari tingkat kualitas hidup masyarakat yang semakin meningkat dan keinginan untuk menggunakan waktu secara efektif dan efisien. Selain itu alasan utamanya adalah resiko yang kecil dalam bisnis retail karena bisnis ini tidak mudah dihempaskan oleh badai krisis dahsyat sekalipun. Di Indonesia perkembangan bisnis yang berskala menengah semakin menarik, hal ini menunjukkan bahwa bisnis di bidang ini merupakan bidang bisnis yang mempunyai potensi cukup besar di masa yang akan datang.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk menggapai tujuan organisasi yang ditetapkan ialah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para kompetitor dalam membuat, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Kualitas produk yaitu pengertian tentang produk mengenai harapan yang ditawarkan oleh pihak penjual memiliki nilai penjual yang lebih serta tidak dimiliki oleh produk kompetitor lain. Harga Roti Marie Roma dikaitkan dengan kesesuaian dengan

kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar dipasaran. Konsumen beranggapan bahwa merek yang lebih terkenal dipasaran lebih berkualitas dari pada dengan merek yang kurang terkenal di dunia pemaasaran, karena merek yang lebih terkenal memberikan informasi yang lebih lengkap, begitupun sebaliknya.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2009: 47) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Apabila kualitas yang dihasilkan baik maka pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sebuah perusahaan harus mempunyai suatu strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan, seperti strategi penetapan harga, promosi, pelayanan, maupun penyediaan fasilitas. Sampai saat ini Mayora masih terus berupaya untuk selalu bisa memuaskan konsumennya seiring dengan makin banyaknya bisnis yang bermunculan di bidang serupa. PT Mayora Indah Tbk merupakan distributor tunggal dari produk Roma. Kerjasama antara Perseroan dengan Mayora ini telah terjalin sebelum Perseroan menjadi perusahaan publik, dan hubungan kerjasama ini telah dicantumkan dalam prospektus saat

Perseroan melakukan penawaran umum perdana pada tahun 1990. Transaksi lainnya yaitu penyewaan gudang dan kantor dari Entitas Anak kepada Mayora namun transaksi transaksi tersebut nilainya tidak material.

PT Mayora Indah Tbk memproduksi beberapa lini produk, yakni Biskuit (Roma dan Better), Permen (Kopiko, Kis, Tamarin, Plonk), Wafer (Beng-Beng, Superstar dan Astor), Coklat (Choki-Choki dan Danisa), Sereal (Energen), Kopi (Torabika), Bubur (Super Bubur), Mi instan (Mi Gelas), dan Minuman (Vitazone, Teh Pucuk Harum, Larutan Penyegar cap Topi Cobo). Biskuit Roma adalah salah satu merek dagang hasil produksi Mayora. Setelah 4 dasawarsa, merek “Roma” tetap eksis dan terus berkembang. Selain dalam varian Marie dan Roma Kelapa, kini “Roma” juga hadir dalam berbagai varian produk diantaranya adalah Roma Slai O’lai, Roma Slai O Lai Twice, Roma Better, Roma Muuch Better, Roma Sari Gandum, Roma Sari Gandum Sandwich, Roma Wafer Vanila, Roma Wafer Coklat, Roma Cookies Peneapple, Roma Cookies Coklat, dan sebagainya.

Citra merek (*citra merek*) adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang (Aaker, 2009: 159). Perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan suatu citra yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Citra merek adalah suatu kehandalan citra merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, atau persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan

dan memberikan kepuasan konsumen, yang selanjutnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap citra merek tersebut. Kotler (2007:203) menjelaskan bahwa konsumen memperoleh rangsangan dari luar yang terdiri atas bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), ekonomi, teknologi, politik, budaya yang mempengaruhi kotak hitam pembeli (Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) dan menghasilkan tanggapan dari pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

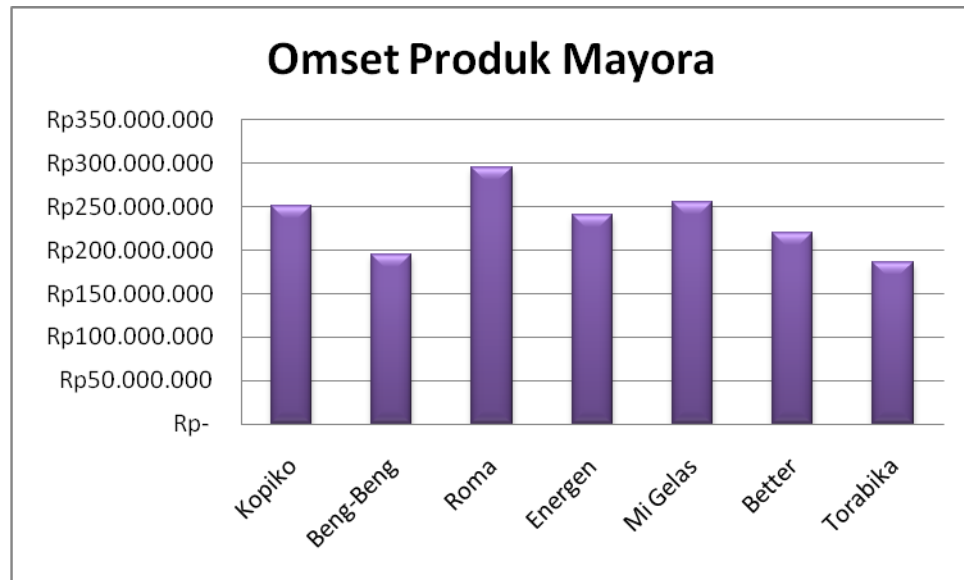
Kepribadian merek atau *brand personality* adalah topik yang menarik dan penting dalam penelitian bidang marketing saat ini karena dapat membantu untuk membedakan merek dengan merek lainnya, membangun aspek emosional, dan memperbesar makna personal suatu merek. Kepribadian merek sebagai kumpulan karakteristik manusia dikaitkan atau dihubungkan dengan merek

Popularitas mengandung makna dikenal dan disukai oleh banyak orang atau tindakan atau perilaku seseorang dalam mengaktualkan diri untuk dapat terkenal atau dikenal oleh masyarakat. Popularitas suatu produk dapat timbul akibat dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Baik buruknya promosi yang dilakukan perusahaan dapat berpengaruh pada citra yang terbentuk dari merek produk tersebut.

Keputusan Pembelian konsumen merupakan sikap pembelian konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk yang ingin dimiliki untuk mencapai kepuasan dan keinginan yang didapat setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian yang tinggi juga dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan dan juga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi.

Schiffman dan Kanuk (1995: 97) menyatakan bahwa belajar perilaku konsumen tidak hanya berhubungan dengan apa yang konsumen beli, tetapi juga mengapa mereka membeli, kapan, dimana dan bagaimana mereka membeli, serta seberapa sering mereka membelinya. Keputusan pembelian yang terus dilakukan secara berulang-ulang akan menjadi pembelian kembali (*Purchase Intentions*). Pembelian kembali bagi konsumen terhadap produk atau jasa untuk yang kedua atau seterusnya dilakukan secara berulang-ulang dan kondisi pembelian kembali adalah satu-satunya pengalaman untuk menggunakan produk atau jasa. Keputusan yang diambil oleh seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Keputusan yang diambil oleh seorang konsumen dalam suatu pembelian merupakan hal terakhir yang dilakukan oleh seorang calon konsumen. Sebelum pembelian itu terjadi seorang konsumen terlebih dahulu mengadakan berbagai pertimbangan setelah itu baru pembelian dilakukan.



Grafik 1.1. Omset Produk PT Mayora Indah Tbk

Berdasarkan grafik di atas, diketahui bahwa produk yang memiliki omset paling tinggi adalah produk Roma dan yang paling rendah adalah produk Beng-Beng. Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016) menyatakan bahwa kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Alasan dipilihnya produk Roma adalah karena omzet terbesar diantara produk Mayora lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diambil judul: "**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, *BRAND PERSONALITY* DAN *POPULARITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MAYORA INDAH TBK (STUDI KASUS PADA PRODUK ROMA)**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka diambil rumusan masalah:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk di PT Mayora Indah Tbk?
2. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk di PT Mayora Indah Tbk?
3. Apakah *brand personality* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk di PT Mayora Indah Tbk?
4. Apakah *popularity* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk di PT Mayora Indah Tbk?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Mayora Indah Tbk Kota Semarang dan fokus pada salah satu produknya yaitu Roma Biscuit serta penelitian ini hanya menggunakan lima variabel yaitu kualitas produk, citra merek, *brand personality*, *popularity*, dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk di PT Mayora Indah Tbk.

2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk di PT Mayora Indah Tbk.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian pada produk di PT Mayora Indah Tbk.
4. Untuk menganalisis pengaruh *popularity* terhadap keputusan pembelian pada produk di PT Mayora Indah Tbk.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kontribusi Teori

Penelitian ini diharapkan dapat menambah teori tentang marketing mix dan keputusan pembelian.

2. Kontribusi Praktek

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Mayora dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Kontribusi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini dibagi dalam 6 bab, yaitu :

- Bab I, Merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pikir penelitian, serta sistematika pembahasan dalam penelitian ini.
- Bab II, Merupakan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis yang akan menguraikan berbagai teori, konsep, dan penelitian sebelumnya yang relevan sampai dengan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.
- Bab III, Merupakan metode penelitian yang berisi mengenai sumber dan jenis data yang akan digunakan, gambaran umum obyek penelitian, definisi dan pengukuran variabel yang diperlukan dalam penelitian ini, dan metode analisis data.
- Bab IV, Merupakan gambaran umum perusahaan yaitu PT Mayora Indah Tbk dan biskuit Roma.
- Bab V, Merupakan hasil dan pembahasan, berisi tentang hasil analisis validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis regresi menggunakan bantuan SPSS serta pembahasan.
- Bab VI, Merupakan kesimpulan dan saran berdasarkan pada hasil analisis data yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha. Ilmu.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Marketing Mix*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2*,. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.
- Noble, CH. 1999. Implementing Marketing Strategies Developing and Testing a Managerial Theory. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, 1999, pp. 57-73. doi10.2307/1251974.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi Di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346
- Stanton, William, J. 1996. *Prinsip Pemasaran, Edisi ketujuh, jilid 2, cetakan keempat*. Gelora Aksara Pratama.
- Schiffman, L.G. Dan Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Prentice Hall International.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Simamora, Henry. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Tull, D.S and L.R. Kahle. 1990. *Marketing Management*. New York: Macmillan. Publishing Company.
- Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Utami, Vera Agusta Mei. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Jurnal*